

# PRODUȚIA ȘI CONSUMUL FILMELOR SERIALE ÎN ERA DIGITALĂ

Paul Boca



Presa Universitară Clujeană

**PAUL BOCA**

•

**PRODUȚIA ȘI CONSUMUL FILMELOR SERIALE  
ÎN ERA DIGITALĂ**



**PAUL BOCA**

**PRODUȚIA  
ȘI CONSUMUL FILMELOR SERIALE  
ÎN ERA DIGITALĂ**

**PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ**

**2019**

**Această lucrare a fost prezentată în decembrie 2018,  
în cadrul Şcolii Doctorale de Ştiinţe ale Comunicării  
a Universităţii „Babeş-Bolyai” din Cluj-Napoca,  
ca teză de doctorat.**

***Coordonator ştiinţific:***

**Prof. univ. dr. ELENA ABRUDAN**

***Referenţi ştiinţifici:***

**Prof. univ. dr. ANTONIO ŞTEFAN SANDU**

**Conf. univ. dr. RADU MIHAI MEZA**

**Conf. univ. dr. MARA RAȚIU**

**ISBN 978-606-37-0579-3**

**© 2019 Autorul volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autorului, este interzisă și se pedepsește conform legii.**

**Coperta: Paul Boca**

**Universitatea Babeş-Bolyai**

**Presa Universitară Clujeană**

**Director: Codruța Săcelean**

**Str. Haşdeu nr. 51**

**400371 Cluj-Napoca, România**

**Tel./fax: (+40)-264-597.401**

**E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro**

**<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

*Mulțumirile mele se îndreaptă către*

**Prof. univ. dr. ELENA ABRUDAN,**  
*pentru sprijinul oferit, răbdarea constantă, sfaturile valoroase  
și perspectiva de ansamblu.*

**Conf. univ. dr. RADU MEZA,**  
*pentru implicare, ajutor și minuțiozitate.*

**Conf. univ. dr. ANDREEA MOGOȘ,**  
*pentru perspectiva sociologică și sprijinul bibliografic.*

*Comisia de îndrumare a tezei:*

**Prof. univ. dr. SANDU FRUNZĂ**

**Conf. univ. dr. CRISTINA NISTOR**

**Lect. dr. DAN CUREAN**



# CUPRINS

<b>Lista figurilor .....</b>	<b>11</b>
<b>Lista tabelelor.....</b>	<b>13</b>
<b>Rezumat .....</b>	<b>15</b>
<b>Introducere .....</b>	<b>17</b>
<b>1. Serialul de televiziune .....</b>	<b>23</b>
<i>1.1. Ce este un serial TV? .....</i>	<i>24</i>
<i>1.2. Serializarea în producția media: literatura serială .....</i>	<i>25</i>
<i>1.3. Filmele seriale – cinematografia și începuturile .....</i>	<i>27</i>
<i>1.4. Televiziunea și filmele serialele .....</i>	<i>28</i>
1.4.1. Anii '50 – „Epoca de Aur” a televiziunii .....	28
1.4.2. Anii '60 – serialele clasice .....	29
1.4.3. Anii '70 – teme sociale și detectivi excentrici.....	29
1.4.4. Anii '80 – escapism și familii.....	30
1.4.5. Anii '90 – o nouă estetică .....	30
1.4.6. Postmodernismul.....	31
1.4.7. Postmodernismul și televiziunea .....	36
1.4.8. Mecanisme postmoderne în narațiunile de televiziune complexe.....	39
<b>2. Industria televiziunii.....</b>	<b>45</b>
<i>2.1. Scurt istoric al industriei televiziunii în SUA.....</i>	<i>45</i>
2.1.1. Epoca rețelilor.....	46
2.1.2. Epoca multi-canal .....	50
2.1.3. Epoca post-rețele.....	53
<i>2.2. Industria televiziunii și revoluția tehnologică .....</i>	<i>54</i>
2.2.1. VCR-ul.....	56
2.2.3. DVD-ul .....	59
2.2.4. DVR-ul.....	62



<b>3. Serviciile video-on-demand</b>	<b>67</b>
<b>3.1. Distribuția Over-The-Top și tipuri de servicii VoD</b>	<b>69</b>
3.1.1. Subscription VoD (SVoD)	70
3.1.2. VoD-uri tranzacționale	71
3.1.3. Servicii VoD bazate pe publicitate	72
3.1.4. Catch-up TV	72
3.1.5. Near VoD	72
3.1.6. Push Video-on-Demand	73
3.1.7. Modele hibride	73
<b>3.2. De la flux la catalog</b>	<b>73</b>
<b>3.3. Fragmentarea publicului</b>	<b>76</b>
<b>3.4. Recomandările și cultura algoritmică</b>	<b>78</b>
3.4.1. Sistemul de recomandări Netflix	81
<b>3.5. Servicii SVoD și post-televiziune</b>	<b>89</b>
3.5.1. Producția și distribuția	89
3.5.2. Consumul: epoca vizionării în maraton	97
3.5.2.1. Vizionarea în maraton	98
3.5.2.2. Utilizări și satisfacții în vizionarea maraton	101
3.5.2.3. Cultura spoilerelor	105
<b>4. Distribuția digitală și structura narativă a filmelor seriale</b>	<b>109</b>
<b>4.1. Serii și seriale</b>	<b>110</b>
<b>4.2. Pauze temporale și recapitulări în filmele seriale</b>	<b>114</b>
4.2.1. Pauzele temporale	115
4.2.2. Recapitulările în filmele seriale	120
4.2.2.1. Recapitulările diegetice	120
4.2.2.2. Recapitulările paratextuale	123
<b>4.3. Serialele complexe și vizionarea în maraton</b>	<b>125</b>
<b>5. Studii de caz: modele narrative în filmele seriale și vizionarea în maraton</b>	<b>133</b>
<b>5.1 Modele narrative în filmele seriale</b>	<b>133</b>
5.1.1 Metodologie	134
5.1.2. Rezultate și discuții	150
5.1.2.1. Durata episoadelor	150
5.1.2.2. Serii și seriale	153
5.1.2.3. Tropi și convenții narrative	156
5.1.2.4. Tipuri de plot	168

5.1.2.5. Genurile producțiilor .....	175
5.1.2.6. Reprezentări de gen, reprezentări sexuale, reprezentări rasiale .....	177
5.1.2.7. Modele narative .....	180
<b>5.2. Distribuția digitală a serialelor și vizionarea în maraton .....</b>	<b>184</b>
5.2.1. Metodologie .....	185
5.2.2. Rezultate și discuții .....	188
5.2.2.1. Tipurile de distribuție și vizionarea maraton .....	188
5.2.2.2. Vizionarea maraton ca activitate de weekend .....	191
5.2.2.3. Tipuri de comportament în vizionarea maraton .....	193
5.2.2.4. Tipuri de afecte în vizionarea maraton .....	197
5.2.2.5. Analiza sentimentelor .....	201
5.2.2.6. Tipare comportamentale în vizionarea maraton .....	202
5.2.2.7. Tehnologii pentru vizionarea maraton .....	207
5.2.2.8. Modele de interacțiune și tipuri de distribuție .....	208
<b>5.3. Limitele studiului și direcții viitoare de cercetare .....</b>	<b>209</b>
<b>6. Concluzii .....</b>	<b>213</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>221</b>
<b>Anexe .....</b>	<b>235</b>



## LISTA FIGURILOR

<b>Figura 1.</b> Subcategorii de conținut clasificate de algoritmul PVR .....	84
<b>Figura 2.</b> Rând de recomandări generate de algoritmul Top-N.....	85
<b>Figura 3.</b> Rând de recomandări generat de algoritmul „Trending Now” .....	85
<b>Figura 4.</b> Rând generat de algoritmul „Continuă vizionarea” .....	86
<b>Figura 5.</b> Rândurile de recomandări sunt generate de produse individuale consumate de utilizator.....	86
<b>Figura 6.</b> Metadatele afișate de Netflix pentru fiecare produs sunt selectate de un algoritm.....	87
<b>Figura 7.</b> Funcția de căutare a Netflix .....	88
<b>Figura 8.</b> Interfața Netflix recomandă producții prin folosirea unor sintagme ca „binge-worthy” sau „de urmărit în maraton” .....	100
<b>Figura 9.</b> Axa serii - seriale (după Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005, 6) .....	112
<b>Figura 10.</b> Funcția post-play a Netflix-ului .....	119
<b>Figura 11.</b> Structură de date bazată pe o producție specifică.....	149
<b>Figura 12.</b> Durata medie a unui episod raportată la tipul de conținut .....	150
<b>Figura 13.</b> Frecvența anumitor durate ale episoadelor în raport cu tipul de distribuție....	151
<b>Figura 14.</b> Durata episoadelor în primul sezon din Luke Cage, respectiv Grace and Frankie .....	152
<b>Figura 15.</b> Relația între tipul de distribuție și gradul de serializare al producțiilor .....	154
<b>Figura 16.</b> Relația dintre tipul de distribuție, tipul de conținut și gradul de serializare....	155
<b>Figura 17.</b> Frecvența convențiilor legate de cadrul narativ în producțiile analizate .....	156
<b>Figura 18.</b> Frecvența convențiilor legate de cadrul narativ în serialele prime-time .....	157
<b>Figura 19.</b> Frecvența convențiilor legate de cadrul narativ în serialele de aproximativ 30 de minute.....	158
<b>Figura 20.</b> Frecvența diferitelor tipuri de conflict în serialele analizate .....	159
<b>Figura 21.</b> Frecvența diferitelor tipuri de conflict în serialele prime-time.....	160
<b>Figura 22.</b> Frecvența diferitelor tipuri de conflict în serialele de aproximativ 30 de minute.....	161
<b>Figura 23.</b> Frecvența tipurilor de personaje în serialele analizate .....	162
<b>Figura 24.</b> Frecvența tipurilor de personaje în serialele prime-time .....	163
<b>Figura 25.</b> Frecvența tipurilor de personaje în serialele de aproximativ 30 de minute .....	164
<b>Figura 26.</b> Hartă de co-ocurențe a tropilor, convențiilor narative și gradului de serializare .....	165
<b>Figura 27.</b> Hartă de co-ocurențe a tropilor, convențiilor narative și gradului de serializare în serialele lineare.....	167
<b>Figura 28.</b> Hartă de co-ocurențe a tropilor, convențiilor narative și gradului de serializare în serialele digitale .....	167

<b>Figura 29.</b> Frecvența tipurilor de plot în seriale (Tobias 1993).....	168
<b>Figura 30.</b> Clustere ierarhice ale tipurilor de plot (Tobias 1993) în serialele analizate.....	169
<b>Figura 31.</b> Frecvența tipurilor de plot în serialele prime-time (Tobias 1993).....	170
<b>Figura 32.</b> Frecvența tipurilor de plot în serialele de aproximativ 30 de minute (Tobias 1993) .....	171
<b>Figura 33.</b> Frecvența tipurilor de plot în seriale (Booker 2005) .....	172
<b>Figura 34.</b> Clustere ierarhice ale tipurilor de plot (Booker 2005) în serialele analizate .....	173
<b>Figura 35.</b> Frecvența tipurilor de plot în serialele prime-time (Booker 2005) .....	173
<b>Figura 36.</b> Frecvența tipurilor de plot în serialele de aproximativ 30 de minute (Booker 2005) .....	174
<b>Figura 37.</b> Frecvența genurilor în producțiile analizate .....	175
<b>Figura 38.</b> Clustere ierarhice ale genurilor prezente în producțiile analizate.....	177
<b>Figura 39.</b> Reprezentări de gen, sexuale și rasiale în filmele seriale.....	178
<b>Figura 40.</b> Reprezentări de gen, sexuale și rasiale în serialele prime-time.....	179
<b>Figura 41.</b> Reprezentări de gen, sexuale și rasiale în serialele cu episoade de aproximativ 30 de minute.....	179
<b>Figura 42.</b> Numărul de comentarii referitoare la vizionarea maraton per producție (SD1).....	189
<b>Figura 43.</b> Numărul de comentarii referitoare la vizionarea maraton per producție (SD2).....	190
<b>Figura 44.</b> Frecvența comentariilor care menționează vizionarea maraton per zi a săptămânii (SD1) .....	191
<b>Figura 45.</b> Frecvența comentariilor care menționează vizionarea maraton per zi a săptămânii, în raport cu tipul de distribuție (SD1) .....	192
<b>Figura 46.</b> Procentul de producții originale Netflix lansat în fiecare zi a săptămânii.....	193
<b>Figura 47.</b> Relația dintre tipurile de comportament și tipul de distribuție (SD1) .....	194
<b>Figura 48.</b> Frecvența diferitelor tipuri de comportament în comentariile de pe paginile producțiilor Netflix (SD2) .....	197
<b>Figura 49.</b> Relația dintre afectele identificate și tipul de distribuție (SD1).....	198
<b>Figura 50.</b> Frecvența diferitelor tipuri de afecte pe paginile serialelor originale Netflix (SD2).....	200
<b>Figura 51.</b> Frecvența sentimentelor în cele două seturi de date analizate.....	201
<b>Figura 52.</b> Vizualizare a rețelei de co-ocurențe în SD1 .....	203
<b>Figura 53.</b> Vizualizare a rețelei de co-ocurențe în SD2.....	205
<b>Figura 54.</b> Numărul de mențiuni ale tehnologiilor principale de vizionare maraton (SD1).....	207
<b>Figura 55.</b> Desfășurarea în timp a numărului de comentarii în cazul serialelor Outlander și House of Cards.....	208

## LISTA TABELELOR

<b>Tabelul 1.</b> Structura setului de date.....	134
<b>Tabelul 2.</b> Convenții și tropi narativi identificați în setul de date.....	137
<b>Tabelul 3.</b> Modele narative în serialele prime-time.....	180
<b>Tabelul 4.</b> Modele narative în serialele cu episoade de aproximativ 30 de minute .....	182
<b>Tabelul 5.</b> Tipuri de comportament identificate în setul de date .....	186
<b>Tabelul 6.</b> Emoții recurente exprimate de utilizatori .....	187
<b>Tabelul 7.</b> Exemple de codare folosite în analiza automată de date.....	188



## REZUMAT

Popularizarea masivă a serviciilor video-on-demand (VoD) din ultimii ani, precum și a producțiilor originale create de aceste companii media a atras după sine o serie de fenomene care transformă vizibil procesul de producție, distribuție și consum specific industriei filmelor seriale. Distribuția digitală eliberează acest proces de constrângerile specifice unei grile de programe lineare, maximizând libertatea creativă a echipei de producție și făcând posibile noi comportamente de consum. În acest context, lucrarea de față explorează modelele narrative recurente în filmele seriale create pentru distribuția digitală, dar și relația dintre distribuția producțiilor serializate prin servicii video-on-demand și vizionarea în maraton.

Capitolele teoretice ale studiului introduc conceptele necesare în înțelegerea multiplelor ramificații ale modelului de afaceri pus în practică de serviciile VoD și rezumă stadiul actual al cercetării din domeniu. Astfel, primele patru părți ale lucrării de față discută aspecte precum principiile serializării în producția de televiziune, istoricul tehnologiilor de distribuție care au precedat serviciile de streaming digital, mecanismele de producție, distribuție și consum specifice acestor servicii, precum și caracteristicile narrative ale filmelor seriale complexe în contextul evoluției mijloacelor tehnologice.

Dincolo de aceste aspecte teoretice, lucrarea propune două studii de caz. Primul dintre ele pune în discuție mecanismele narrative ale serialelor create pentru distribuția digitală, prin examinarea unui număr de 372 de seriale – lineare și digitale – cu cel puțin un sezon lansat între 2013 și prima jumătate a lui 2018. Prin explorarea unor dimensiuni ale textelor media precum elementele specifice cadrului narativ, tipurile de conflict și de personaje recurente, structurile narrative de bază, dar și gradul de serializare, duratele episoadelor sau reprezentările de gen, sexuale și rasiale, cercetarea arată diferențele esențiale dintre producțiile difuzate săptămânal și cele create pentru publicarea în cataloagele serviciilor VoD, cu un accent special pe serialele originale Netflix. În urma acestei analize, studiul propune o serie de modele narrative specifice fiecărei categorii de conținut avute în vedere.

Cel de-al doilea studiu de caz explorează relația dintre distribuția digitală a filmelor seriale și vizionarea în maraton, ca nouă normă de consum media impusă de popularizarea serviciilor VoD. În acest sens, cercetarea analizează 11040 de comentarii care fac referire la



acest comportament de consum. Textele examinate au fost publicate de utilizatori pe paginile de Facebook ale unor seriale populare între 2013 și 2018. Prin acest proces, studiul identifică o serie de comportamente și afecte asociate de utilizatori cu vizionarea maraton, investigând, totodată, modurile particulare de asociere dintre aceste categorii comportamentale și manifestări afective. De asemenea, studiul explorează legătura puternică dintre vizionarea maraton și distribuția de filme seriale prin servicii VoD, luând în considerare factori de interes precum momentele predilecte de desfășurare a sesiunilor de consum, durata segmentelor vizionate sau folosirea în comentarii a unor concepte specifice discursului legat de dependență. Dincolo de analiza specifică a tipurilor de manifestare ale publicului în raport cu vizionarea maraton, studiul de față identifică producțiile asociate cel mai des de utilizatori cu acest comportament de consum, în vederea identificării unor caracteristici narative recurente ale filmelor seriale din această categorie.

Explorarea în profunzime a mecanismelor narative utilizate recurent în seriile create pentru distribuția digitală, respectiv a fenomenului vizionării în maraton, redau o imagine globală a unui fenomen de amploare, care atrage după sine apariția unor mecanisme alternative de producție, distribuție și consum și, dincolo de asta, pune sub semnul întrebării modul în care se raportează publicul la conceptul de „televiziune” în sine.

## INTRODUCERE

Să ne închipuim că ne e foame. Avem de ales între un restaurant *à la carte* și un local *all you can eat*. În primul caz, avem de optat între a comanda meniul zilei și a alege din oferta restaurantului ceea ce dorim să mâncăm în acel moment. Dacă alegem varianta a doua, vom plăti pentru fiecare produs un preț individual, afișat în meniu. La *all you can eat*, lucrurile se schimbă puțin. Aici plătim o taxă de intrare fixă, după care putem să mâncăm ce vrem, cât vrem, în ce ordine vrem, fără a plăti vreun ban în plus. Dacă înlocuim opțiunile din această ecuație simplă cu diferitele variante de consum media disponibile astăzi, meniul zilei devine televiziunea lineară, opțiunea *à la carte* se transformă în serviciile *video on demand* tranzacționale (TVoD), iar restaurantul *all you can eat* le corespunde portalurilor de streaming bazate pe abonamente.

În televiziunea tradițională, accesul la produsele media, indiferent dacă sunt jurnale de știri, filme de lungmetraj sau talk show-uri, se realizează pe baza unei grile de programe prestabilite de instituția media în cauză. Consumatorul are acces la un produs doar în măsura în care este prezent în fața ecranului într-un anumit interval orar. El plătește lunar un abonament care îi oferă acces la toate programele uneia sau mai multor televiziuni. Pe de altă parte, în cazul serviciilor tranzacționale, utilizatorii pot accesa o serie de producții preînregistrate, pe baza unor tarife individuale. Diferența majoră care apare aici e faptul că publicul are posibilitatea de a-și configura propriul program de consum și nu mai este obligat să se supună fluxului temporal al televiziunii lineare. Peisajul global al industriei media, însă, se schimbă fundamental abia odată cu introducerea serviciilor de tip *subscription video on demand* (SVoD) ca Netflix, care le oferă utilizatorilor accesul la un catalog vast de producții, pe baza unui abonament lunar preplătit. Prin ele, consumatorii se văd puși în fața posibilității de a viziona ce, când, unde și cât doresc. Acest model de afacere – vizibil, de altfel, și în cazul unor servicii de distribuție muzicală, ca Spotify sau Deezer, precum și în industria cărții – gravitează în jurul unui transfer de putere dinspre distribuitor înspre utilizator. De la consumatorul care stătea o zi întreagă pe canapea și urmărea în mod consecutiv o serie de programe difuzate de un anumit post de televiziune, sau zappa între zeci sau sute de canale, în căutarea unui produs care să-i capteze atenția, ajungem la unul conectat la internet 24/7, care are acces permanent, pe baza unui abonament, la o arhivă imensă de produse media pe care le poate accesa în orice moment.

În acest context, mecanismele distribuției practicate de serviciile SVoD duc la apariția unei culturi a maratonului media (Wayne 2014). Cea mai vizibilă formă de manifestare a acestui fenomen este vizionarea maraton, un comportament de consum definit de Netflix Media Center (2013) ca reprezentând urmărirea consecutivă a două până la șase episoade din aceeași producție. Începând cu anul 2013, când termenul de „binge-watching” a ajuns pe lista scurtă a Oxford Dictionaries (Oxford Dictionaries 2013), acest tip de comportament ocupă un loc central în viața multor consumatori și, dincolo de asta, în agenda media globală referitoare la producțiile de televiziune.

Pe de o parte, fenomenul e potențat de însuși sistemul de distribuție – Netflix, de pildă, publică toate episoadele dintr-un sezon simultan, ceea ce le dă abonaților posibilitatea de a consuma producțiile în ritmul propriu. Pe de alta, explicația rezidă în faptul că distribuția multi-episodică le oferă libertăți de mișcare mai mari creatorilor, care își pot gândi producțiile având în minte imaginea lor de ansamblu și, dincolo de asta, faptul că, statistic vorbind (Shannon-Missal 2013), cei mai mulți dintre utilizatori le vor urmări în maraton. Acest mod de consum implică, inevitabil, faptul că cei care vor urmări serialul vor avea memoria proaspătă a mult mai multor detalii din universul narativ decât un fan al unei producții transmise săptămânal. Prin urmare, premisele de care se bucură scenariștii și regizorii show-urilor destinate distribuției digitale duc la posibilitatea acestora de a pune în practică structuri narrative mai complexe (Lotz 2017; Mittell 2015a), bazate pe progresia în timp și pe personaje multidimensionale. De altfel, Beau Willimon, creatorul *House of Cards*, spunea, în 2013, că echipa de producție s-a raportat la primul sezon din serial mai degrabă ca la un lungmetraj de 13 ore decât ca la o unitate compusă din 13 segmente distincte (Buder 2014). O serie de autori (Lotz 2014; Tryon 2015; Matrix 2014) arată că vizionarea maraton e strâns legată tocmai de aceste narațiuni complexe potențate de distribuția digitală, dar și de maniera de finanțare a producțiilor create de serviciile VoD, care le permite realizatorilor să-și conceapă producțiile având în minte o perspectivă de ansamblu asupra evoluției poveștii. Utilizatorii se angajează în sesiuni prelungite de consum din motive care țin de relaxare, recuperarea episoadelor ratate, sentimentul de împlinire pe care îl au după finalizarea unui serial sau a unui sezon, imersiunea în universul narativ, incluziunea culturală și experiența mai bună de consum (Steiner și Xu 2018). De asemenea, literatura de specialitate arată că presiunea socială joacă un rol important atât în recuperarea unor episoade ratate, cât și în consumul accelerat al anumitor produse media (Conlin, Billings, și Auverset 2016), cu atât mai mult cu cât distribuția multi-episodică produce disparități între nivelurile narrative atinse de diferiții indivizi. E un fenomen care duce, de altfel, și la apariția unei culturi a spoilerului (Meluso 2016; Conlin, Billings, și Auverset 2016; Brojakowski 2015; Percival f.a.).

Într-un sens teoretic mai larg, fenomenul narațiunilor complexe și cel al vizionării în maraton reprezintă un teritoriu al negocierii culturale dintre creatori și consumatori. Pe de o parte, producătorii mizează pe seriale complexe și auto-conștiente, tocmai pentru a maximiza plăcerea decodării și posibilitățile de imersiune în universul ficțional. Pe de alta, utilizatorii descifrează poveștile și participă ludic la procesul creării de semnificații. Angajându-se în vizionări maraton, consumatorii încurajează crearea unor povești complexe, care experimentează cu formele narrative și cu granițele dintre genuri, capabile să le satisfacă gustul pentru imersiune, hedonism și meta-narativitate. În acest sens, negocierea dintre creatori și public se desfășoară pe teritoriul unei estetici postmoderne.

Dincolo de aceste mecanisme și de posibilitățile de control pe care le oferă publicului, este cert faptul că serviciile VoD au devenit o reală putere în ecuația canalelor media actuale și datorită unor factori economici. Cel mai popular tip de abonament Netflix costă 10,99\$, în timp ce prețul mediu lunar al unui serviciu de televiziune prin cablu ajunge la 100,98\$ și se află într-o continuă creștere (Arbel 2018). Apare, prin urmare, un fenomen masiv de *cord-cutting* (Spangler 2018b; Perez 2018; Feldman 2018a), în timp ce oamenii aleg să se aboneze masiv la serviciile VoD, care le permit o libertate mult mai mare de consum pe baza unui buget mai mic. Deși nu putem stabili o cauzalitate directă între popularizarea serviciilor VoD și renunțarea la serviciile de televiziune prin cablu, este cert că între cele două fenomene există o legătură. La finalul anului 2016, 84% dintre gospodăriile americane erau abonate la un serviciu VoD, în timp ce 46% dintre respondenți declarau, în 2017, că metoda lor preferată de a urmări conținuturi media sunt portalurile de acest fel (Ofcom 2017). Tot în 2017, veniturile industriei VoD au ajuns la 20,1 miliarde de dolari, cu 15,2% mai mult decât în anul precedent (Bloom 2018). Netflix, o companie care și-a lansat serviciul de streaming în 2007, a ajuns, în sfertul al doilea din 2018, la 130 de milioane de abonați din toată lumea (Hagiu 2018). Între timp, numărul de abonați și, implicit, veniturile industriei de televiziune prin cablu sunt într-o scădere continuă (Briel 2018). Deși televiziunea a găsit inițial un răspuns viabil în fața amenințării pe care o reprezentau serviciile VoD – vânzarea drepturilor de distribuție a producțiilor la prețuri prohibitive –, companiile ca Netflix (urmat, mai apoi, de Hulu și de Amazon) au găsit soluția în producția propriului conținut. După ce a intrat în atenția criticilor și a publicului larg prin seriale de calitate, ca *House of Cards* (2013-prezent) sau *Orange is the New Black* (2013-prezent), Netflix a început să investească masiv în producții originale. Ted Sarandos, directorul de programe al companiei, afirma, în prima parte a lui 2018, că Netflix țintește înspre atingerea numărului de 1000 de programe produse de companie (lungmetraje și seriale) disponibile pentru abonații din toată lumea până la finalul anului (Spangler 2018a). Deși până acum șase ani (*Lillyhammer*, prima coproducție originală Netflix, a fost lansat în 2012) erau apanajul

exclusiv al distribuitorilor majori din industria televiziunii, filmele seriale încep să fie asociate din ce în ce mai mult în mentalul colectiv cu producțiile create pentru distribuția digitală și, dincolo de toate, cu brandul Netflix.

Cifrele de mai sus nu vorbesc doar despre succesul economic al unui nou sector din industria media, ci și despre schimbarea modului în care se produce, se distribuie și se consumă serialele de televiziune. În aceeași măsură, mutațiile care au loc la nivelul industriei duc la schimbarea modului în care se raportează consumatorii la conceptul de „televiziune” în sine. Deși se află într-o continuă mișcare, terenul fertil al serviciilor VoD merită explorat din perspectiva relației sale cu universul tradițional a televiziunii, dar și al schimbării de paradigmă pe care o produce în consumul media.

În acest sens, lucrarea de față își propune să examineze aspectele esențiale ale producției, distribuției și consumului de filme seriale, din perspectiva dihotomiei între televiziunea lineară și cea digitală. Astfel, Capitolul 1 stabilește coordonatele generale ale serializării în producția media și explorează sumar istoricul filmelor seriale, de la începuturile lor în cinematografie până la narațiunile de calitate ale anilor '90 și 2000, care au produs un rift între vechea televiziune, asociată cu un consum pasiv și cu producțiile destinate unui public cu un nivel scăzut de educație, și cea nouă, adresată unui public tânăr, activ, implicat. Totodată, capitolul examinează relația complexă dintre televiziune și estetica postmodernă.

Capitolul 2 descrie evoluția mecanismelor de funcționare ale industriei televiziunii, începând cu epoca celor trei giganti, NBC, CBS și ABC, cuprinsă între 1950 și mijlocul anilor 1980, trecând prin epoca multi-canal și culminând prin explorarea unor tehnologii care au produs schimbări esențiale în modul de consum al produselor media audio-vizuale: VCR-ul, DVD-ul și DVR-ul.

Capitolul 3 introduce în discuție mecanismele distribuției *over-the-top* și explorează taxonomia specifică diferitelor tipuri de servicii VoD. De asemenea, această secțiune a lucrării vorbește despre trecerea de la modelul de distribuție bazat pe un flux informațional, la unul axat pe livrarea de texte în cataloage multimedia care împrumută estetica unor baze de date, dar și despre fragmentarea publicului în era digitală sau despre mecanismele care stau în spatele sistemelor de recomandări ale serviciilor VoD. Totodată, capitolul explorează dinamica specifică producției, distribuției și consumului de filme seriale prin serviciile de streaming digital.

Capitolul 4 discută principalele caracteristici ale serialelor de televiziune complexe și examinează relația dintre aceste narațiuni și vizionarea maraton. Sunt explorate aspecte ca gradul de serializare al producțiilor din perspectiva conflictului narativ, pauzele temporale, dar și recapitulările diegetice și paratextuale.

Capitolul 5 introduce și discută rezultatele a două studii de caz. Primul dintre ele explorează modelele narrative recurente în seriile de televiziune distribuite de marii jucători de pe piața televiziunii lineare și digitale în ultimii cinci ani. Accentul acestui studiu cade pe diferențele narrative dintre producțiile distribuite săptămânal și cele digitale, urmărind aspecte ca gradul de serializare, convențiile și tropii folosiți sau structurile arhetipale pe care le urmează poveștile. Cercetarea este bazată pe 372 de seriale cu cel puțin un sezon distribuit între 2013 și 2018. Cel de-al doilea studiu examinează o serie de comportamente și afecte pe care le manifestă utilizatorii în raport cu vizionarea maraton, prin analiza a 11040 de comentarii care fac referire la acest comportament de consum, extrase de pe paginile oficiale de Facebook ale unor seriale populare. Totodată, studiul explorează vizionarea maraton ca mod de petrecere a timpului liber și motivațiile care stau în spatele deciziilor utilizatorilor de a se angaja în sesiuni prelungite de vizionare. În același timp, cercetarea arată legătura puternică dintre distribuția digitală a filmelor seriale și noua normă de consum a acestor producții, identificând, totodată, modelele narrative care sunt asociate în mod frecvent cu vizionarea maraton.

Metodologia folosită pentru identificarea unor tipare comportamentale în vizionarea maraton este una inovativă, examinând modul de auto-reprezentare a utilizatorilor în raport cu propriile obiceiuri de consum pe site-urile de networking social. În timp ce majoritatea studiilor privitoare la acest comportament de consum își bazează concluziile pe aplicarea de chestionare, cercetarea de față elimină filtrul acestui instrument sociologic, care ar putea duce la autocenzura consumatorilor din eșantion. În acest mod, lucrarea identifică și explorează o serie de afecte negative asociate cu vizionarea în maraton, precum și o tendință masivă a utilizatorilor serviciilor VoD de a se lăuda cu performanțele lor cantitative de consum. Totodată, această metodă de cercetare permite identificarea unei corelații strânse între vizionarea în maraton și seriile de comedie, în pofida unui număr semnificativ de lucrări științifice care vorbesc despre legătura indisolubilă dintre acest tip de comportament și dramele prime-time.

De asemenea, examinarea minuțioasă a caracteristicilor narrative ale filmelor seriale, precum și a co-ocurențelor dintre acestea, duce la posibilitatea de a proiecta o serie de modele narrative detaliate, care circumscriu producția de filme seriale în epoca post-televiziunii (Strangelove 2015). Și în acest sens, metoda de cercetare folosită este una inovativă. Totodată, seturile mari de date folosite în cercetare permit o viziune de ansamblu a producției de narațiuni serializate în era digitală, respectiv a vizionării în maraton. Nu în ultimul rând, lucrarea de față marchează prima abordare a fenomenelor legate de ascensiunea serviciilor VoD și de vizionarea maraton în literatura științifică din România.



# 1. SERIALUL DE TELEVIZIUNE

Ca „principal povestitor din societatea americană contemporană” (Kozloff 1992), televiziunea are un rol extrem de important în modelarea vieții noastre de zi cu zi, a comportamentelor și modului în care privim lumea. Chiar dacă afirmația făcută de Sarah Kozloff acum mai bine de 25 de ani nu mai pare atât de puternică azi, în contextul dezvoltării unor alternative tehnologice care pun consumatorul în centrul procesului de comunicare – serviciile *video-on-demand*, platformele de social video sharing –, ea conține încă o urmă de adevăr: conținutul audio-vizual, cu toate formele și genurile sale narative, este, indiferent de mecanismele tehnologice prin care ajunge la utilizator, marele povestitor al epocii noastre. De la televiziune ca povestitor pasiv și unic, care îndeplinea funcția premodernă a Bisericii Catolice medievale de educare unidirecțională a maselor (Hartley 1999), am ajuns la un peisaj cultural în care consumatorii dețin controlul actului de comunicare: ei își aleg ce povești vor să urmărească, dintr-un catalog de producții media care oferă opțiuni virtual infinite.

Televiziunea nu mai este depozitarul unui discurs absolut, unificator, care are puterea să explice totul. Aceasta a devenit doar unul dintre *povestitori*, alături de Netflix, YouTube sau Facebook. În acest context, formele tradiționale ale multor producții media se schimbă.

Serialele de televiziune au fost, încă din anii '50, una dintre principalele forme de divertisment ale publicului, unul dintre exemplele care ilustrează cel mai bine rolul televiziunii de povestitor al societății. Spunându-ne povești, serialele creează modul în care ne raportăm la lume. Convențiile *Star Trek*, existente încă din anii '60, sunt o imagine perfectă a unei hiperrealități în care distincția dintre ficțiune și realitate se estompează. Astăzi, soarta unui personaj ca Jon Snow din *Game of Thrones* ocupă un loc la fel de important în agenda unei părți importante a societății ca testele nucleare din Coreea de Nord. În acest context, serialele devin o formă de producție media care ocupă un loc însemnat în economia obiceiurilor noastre de consum. Ele sunt unul dintre marii povestitori ai epocii noastre.

De la o formă de divertisment mai degrabă adresată clasei sociale sărace, cu un grad de cultură redus (anii '70-'80), serialele TV au parcurs un drum lung. Astăzi, acestea sunt o categorie de produse media cu un impact cultural major asupra oamenilor din toate clasele sociale, care implică structuri narative complexe, producții de calitate și investiții de sute de milioane de dolari.



Pentru a înțelege mai bine cum au ajuns serialele TV de la produsele fără mari pretenții, destinate consumului semi-pasiv al persoanelor casnice, la o industrie tânără și inteligentă, care ține oamenii din toate clasele sociale în fața ecranelor și generează profituri uriașe, e necesar să avem o perspectivă istorică și culturală mai largă asupra acestor produse media.

Capitolul de față definește serialele de televiziune și subliniază caracteristicile generale care individualizează acest tip de producție media. De asemenea, această primă parte a lucrării aruncă o privire istorică asupra evoluției serialelor TV.

### 1.1. Ce este un serial TV?

Oxford Dictionaries definește o serie (*series* – în domeniul producției media de orice fel) ca „un set de cărți, periodice sau alte documente publicate într-un format comun sau sub același titlu” (Oxford Dictionaries f.a.). În același timp, *Dictionary of Media and Communication* (Danesi 2009) definește termenul de „series” drept „1. roman popular în anii 1830 și 1840, care era divizat într-un număr de episoade consecutive, publicate în fascicule. 2. film prezentat într-o serie de episoade, pe durata mai multor zile, săptămâni, sau luni. [...] Un episod se termină, în mod tipic, cu un *cliffhanger*, care ispitește publicul să aștepte rezoluția din episodul următor”. În același dicționar, în dreptul termenului de *serial* găsim următoarea definiție: „formă populară de program TV, care se dezvoltă în episoade”.

Totodată, *A/V A to Z: An Encyclopedic Dictionary of Media, Entertainment and Other Audiovisual Terms* (Kroon 2014) definește serialul de televiziune drept „un tip special de program episodic, cu fire narative care se continuă de la un episod la altul, deseori incluzând *cliffhangere* dramatice. Cele mai multe programe episodice includ personaje și situații recurente, dar fiecare episod se bazează pe o poveste în mare de sine stătătoare. Un serial de televiziune prezintă părți ale mai multor povești multi-episodice în fiecare dintre episoade, dar rareori introduce și concluzionează o poveste în cadrul aceluiași episod”.

În același ultim dicționar, se trasează o distincție între termenii de „series” și „serial”, care denumesc două categorii majore de producții de televiziune serializate. Pe de o parte, conceptul de „series” presupune „un grup de lucrări având un nume comun, prezentate pe rând, conform unui program, cel mai adesea programe de televiziune. Segmentele celor mai multe serii (episoadele) spun povești diferite, care implică aceleași personaje centrale, în modele formulaice, cum ar fi sitcomul. Fiecare episod este de sine stătător și spune o poveste completă, cu un început, un mijloc și o încheiere, episoadele compuse din mai multe părți fiind ocazionale și nespecifice”. Pe de cealaltă parte, termenul de „serial” definește „o poveste continuă, spusă în segmente, în mod tradițional (dar nu necesar) având la finalul

fiecărui episod un *cliffhanger*.” Într-o „serie episodică, pe de altă parte, există o mică legătură între poveștile spuse în fiecare segment” (Kroon 2014).

O condiție *sine qua non* a serialelor de televiziune este prezența pauzelor temporale în producții, adică discontinuitatea lor temporală. Aceste pauze (lacune, intervale, discontinuități), numite în literatura de specialitate *gaps* (Ede 2015; Allen 1994; O’Sullivan 2006) sunt un concept esențial în teoria narațiunilor de televiziune serializate și definesc hiaturile induse de specificul industriei între două segmente ale unei producții. Discontinuitatea produsului e una dintre trăsăturile esențiale care diferențiază narațiunile serializate de alte tipuri de producții media, pauzele temporale fiind o condiție intrinsecă a oricărei producții serializate.

Pornind de la aceste prime definiții și afirmații ale literaturii de specialitate referitoare la seriale, putem trage câteva concluzii preliminare asupra acestui tip de producții media: în primul rând, caracteristica lor de bază e împărțirea în episoade. Nu putem vorbi despre seriale dacă produsele media pe care le avem în vedere nu sunt segmentate, discontinue, dacă nu există pauze temporale între diferitele segmente ale producției – părți ale unui episod, episoade, sezoane. Anticipând puțin, vom vedea, pe parcursul acestei lucrări, că în cazul serialelor distribuite digital, modul de raportare al producțiilor la aceste pauze suferă mutații.

În al doilea rând, episoadele sau segmentele producției sunt unite întotdeauna printr-un titlu sau o structură comună, chiar dacă poveștile spuse în episoade diferite nu au o altă legătură între ele decât reiterarea universului narativ și a personajelor.

În al treilea rând, există două tipuri mari de producții de televiziune serializate: *series* și *serials* (*serii* și *seriale*), adică producții în care primează conflictele episodice, respectiv producții care mizează pe arcuri narrative mai lungi. Lucrarea de față se va opri asupra fiecăruia dintre aceste aspecte ale serialelor TV. Înainte, însă, de a analiza în profunzime mecanismele de funcționare ale serialelor, sunt necesare câteva explicații referitoare la principiul de bază al existenței lor: serializarea.

## 1.2. Serializarea în producția media: literatura serială

Înainte de apariția serialelor de televiziune și, mai apoi, a asocierii puternice dintre termenul de „serial” și producția TV, exista un alt tip de produs media care îndeplinea aceeași funcție: literatura serializată. Așadar, relația dintre consumatori și narațiunile seriale de orice fel, atât de prezentă astăzi în presă, pe site-urile de networking social și în discuțiile de zi cu zi, a început cu aproape 100 de ani înainte de apariția televiziunii (Hoey 2014).

Publicarea serializată în periodice a fost, de altfel, forma în care o mare parte din ficțiunea, critica, istoriografia, filosofia și istoria artei scrise în secolul al XIX-lea a văzut lumina tiparului (Brake 1997). În acest sens, publicarea cărții *The Pickwick Papers* a lui Charles Dickens, în 1836-1837 – autorul avea pe atunci doar 23 de ani, iar *The Pickwick Papers* era primul său roman – într-o formă serializată a însemnat un asemenea succes pentru gen, încât l-a transformat într-o normă (Hoey 2014). De altfel, Dickens a luat, mai apoi, decizia de a-și publica parțial opera în formă serializată din rațiuni economice: această formă de publicare le era accesibilă celor care își permiteau să plătească un șiling pe lună pentru o revistă, dar nu erau suficient de bogați încât să cumpere cărți, care erau publicate de obicei în trei volume și vândute la prețuri mai mari decât cele pe care le presupuneau periodicele (Brake 1997).

*The Pickwick Papers* a reprezentat un punct important în istoria ficțiunii serializate, care a deschis drumul pentru mulți alți scriitori celebri: Thomas Hardy sau Henry James au fost, de altfel, alți autori ale căror romane au văzut pentru prima dată lumina tiparului într-o formă serializată. Romane ca *Frații Karamazov* (1880), *Crimă și pedeapsă* (1866) sau *Coliba unchiului Tom* (1852) sunt alte exemple în același sens.

Chiar dacă publicarea serială în periodice nu mai este astăzi o normă, ea a continuat să genereze momente importante în istoria literaturii: romanul lui Edgar Rice Burroughs, *A Princess of Mars* (1917) sau cartea lui Robert Heinlein, *The Moon Is a Harsh Mistress* (1966), ambele publicate în periodice, au reprezentat puncte de cotitură în istoria genului science fiction. Mai recent (1984), Tom Wolfe a publicat *The Bonfire of the Vanities* în revista „Rolling Stones”, pe parcursul a mai mult de doi ani, iar romanul său s-a bucurat de un mare succes de public și critică. Alte publicații importante, ca *The New York Times Magazine*, au ales și ele să publice literatură sub această formă, astăzi considerată clasică – în cazul revistei newyorkeze, este vorba de publicarea, în 2007, a romanului *Gentlemen of the Road*, al lui Michael Chabon.

De asemenea, autori ca Stephen King sau Orson Scott Card au experimentat cu serializarea literaturii lor online, iar mulți autori tineri practică acest tip de publicare în mod obișnuit (Hoey 2014). Chiar dacă publicarea serială nu mai este astăzi o normă, ea trebuie avută în vedere ca punct de origine al serialelor TV.

Pentru a înțelege mai bine, însă, cum am ajuns de la literatura serializată la conexiunea puternică pe care o facem astăzi între termenul de „serial” și producțiile de televiziune, este necesar un scurt excurs în istoria filmelor seriale.

### 1.3. Filmele seriale – cinematografia și începuturile

Primul serial din istorie este considerat, conform literaturii de specialitate americane, *What Happened to Mary?* (*Ce s-a întâmplat cu Mary?*), cu Mary Fuller, realizat de Edison Studios, în 1912. Fiecare episod spunea o poveste din viața lui Mary cu un început, un mijloc și o încheiere. Acest serial a fost cel care a stabilit multe dintre principiile de funcționare ale seriialelor viitoare (Kroon 2014). Totuși, producția germană *Arsene Lupin Contra Sherlock Holmes* pare să fie primul film serial din istorie, cu 5 episoade lansate între 1910 și 1911. Nu se cunosc, însă, multe lucruri despre supraviețuirea vreunui episod al producției (Pohle și Hart 1977).

La începuturile serialului, fiecare episod consta, de obicei, în una până la trei role de film și aveau o durată cuprinsă între 10 și 30 de minute. Astfel, seriialele erau mai lungi decât filmele de lungmetraj distribuite la acea dată, însă presupuneau programe de filmare mai scurte și bugete mai mici decât acestea.

*The Perils of Pauline* (*Primejdiile lui Pauline*) din 1914, serial compus din 20 de episoade și produs de Pathé, a venit să pună bazele unor mecanisme esențiale ale filmului serial: *cliffhangerul* și folosirea de cascadorii periculoase ca parte a poveștii (Kroon 2014). Serialul s-a bucurat de un asemenea succes, încât alți producători au încercat să îl imite. *The Hazards of Helen* (*Pericolele lui Helen*) a ajuns chiar la 139 de episoade.

În anii '20, seriialele erau mai degrabă adresate unui public foarte tânăr, în timp ce filmele de lungmetraj erau orientate înspre un public adult. O dată cu apariția sunetului în cinematografie, seriialele au intrat într-o perioadă de penumbră: producțiile cu sunet presupuneau realizarea acestora într-un platou de filmare, în timp ce filmele seriale erau legate, prin definiție, de o acțiune rapidă, care se desfășura în locații exterioare (Kroon 2014).

Primul serial cu sunet sincronizat a fost *The Indians Are Coming* (*Vin indienii*), care a apărut în 1930. Cu o investiție inițială de 160.000 de dolari și un profit de un milion, producția a restabilit serialul ca o parte importantă a industriei cinematografice. Filmele seriale distribuite în cinematografe au continuat să fie produse până în anii '50, când, în cele din urmă, locul lor a fost luat de programele de televiziune cum era SF-ul *Captain Video and His Video Rangers*, transmis între 1949 și 1955 (Kroon 2014). În cinematografie, tradiția serializării narațiunilor a fost dusă mai departe de francize ca *Indiana Jones*, *Star Wars* sau trilogia *Lord of the Rings*, însă seriialele au devenit, o dată cu apariția televiziunii, legate ombilical de aceasta.

## 1.4. Televiziunea și filmele serialele

Dezvoltarea televiziunii din anii '50 a însemnat începutul epopeii serialului de televiziune, una dintre principalele forme de poveste ale epocii noastre. De la antologiile dramatice din deceniul al șaselea al secolului trecut, care își trăgeau rădăcinile din teatru, trecând prin abordarea unor probleme sociale și politice sensibile, printr-o perioadă în care serialele erau mai degrabă o formă de escapism destinată unui consum pasiv, dar și prin inovațiile narrative și estetice ale producțiilor din anii '90, serialele de televiziune au ajuns astăzi să fie o piață extrem de diversă, care răspunde unor gusturi de consum eterogene. Pentru fiecare episod acid la adresa societății ultra-tehnologizate din *Black Mirror*, există un episod din *Black Sails*, care spune o poveste cu pirați în termeni narativi mai degrabă convenționali. Pentru fiecare episod care vorbește despre condiția persoanelor transgender din *Transparent*, există un episod despre o familie de culoare din clasa socială superioară, care încearcă să-și păstreze rădăcinile culturale, din *Black-ish*.

### 1.4.1. Anii '50 – „Epoca de Aur” a televiziunii

Anii '50 sunt de multe ori numiți „Epoca de aur a televiziunii” în SUA. Conectarea celor două coaste ale continentului prin cablu coaxial însemna că programele de televiziune puteau fi transmise simultan în toate colțurile țării (Herman 2017). Deceniul a fost dominat de producții care împrumutau multe principii dintr-un alt mediu: teatrul. Antologiile dramatice cum ar fi *Kraft Television Theater* (1947), *Studio One* (1948), *Playhouse 90* (1956) sau *The U.S. Steel Hour* (1953) se bucurau de audiențe foarte mari și de un succes de critică pe măsură. În mod obișnuit, acestea presupuneau episoade săptămânale, cu povești și personaje noi în fiecare episod. În sezonul 1955-1956, televiziunile americane transmiteau 14 astfel de antologii, însă, la începutul anilor '60, doar una dintre ele mai supraviețuia.

Locul lor a început să fie luat de seriale care păstrau aceleași personaje de la un episod la altul, îndepărtându-se, astfel, de antologiile dramatice cu puternice rădăcini în teatru. „Publicul prefera, aparent, dramele sau comedii care, chiar dacă erau, poate, mai puțin literare, aveau calitatea de a susține o serie familiară de personaje săptămână după săptămână” (Stephens 2000).

Pe măsură ce vodevilurile anilor '40 le-au făcut loc unor sketch-uri și comedii mai complexe, a început să se dezvolte noul gen al sitcomului (Herman 2017). Producții ca *Your Show of Shows* (program de varietăți) sau sitcomul *I Love Lucy* (1951-1957), transmis de CBS, aduceau în fața ecranelor audiențe record. Pe data de 19 ianuarie 1953, peste 44 de milioane

de oameni au urmărit la televizor un episod mult-așteptat din *I Love Lucy* (Herman 2017), show-ul care a impus, de altfel, principiile de bază ale sitcomului cu trei camere, gen de televiziune popular până în zilele noastre.

### 1.4.2. Anii '60 – serialele clasice

Anii '60 au fost o perioadă în care genurile de televiziune au început să se sedimenteze. Era timpul pentru producții bine definite din punct de vedere narativ și tehnic, considerate astăzi clasice. *The Andy Griffith Show*, *Batman*, *The Bill Cosby Show*, *The Carol Burnett Show*, *The Flintstones*, *I Dream of Jeannie*, *The Man from U.N.C.L.E.*, *Bewitched*, *The Dick Van Dyke Show*, *Star Trek*, *The Twilight Zone*, *The Untouchables* sau *Wild, Wild West* au transformat serialele de televiziune în una dintre cele mai populare forme de entertainment ale americanilor. Unele seriale, cum ar fi *The Defenders* sau *I Spy*, depășeau barierele rasiale ale industriei prin includerea în producții a unor actori afro-americani.

### 1.4.3. Anii '70 – teme sociale și detectivi excentrici

În anii '70, CBS a început să înlocuiască serialele care se desfășurau în mediul rural, considerate simpliste, cu programe care subliniau probleme și situații reale ale societății americane: *The Mary Tyler Moore Show*, *The Bob Newhart Show*, *The Odd Couple* sau *All in the Family*. Oamenii erau încurajați să se regăsească în personaje aflate în situații familiare sau care se confruntau cu probleme specifice societății de la acea dată. *Maude* explora drepturile femeilor și avortul, *Good Times* arunca o privire critică asupra sărăciei din ghetourile americane, în timp ce *One Day at a Time* discuta viața mamelor singure (Herman 2017). Alte sitcomuri importante ale deceniului includ *M\*A\*S\*H*, o comedie critică la adresa conflictelor armate ale americanilor, *Taxi* sau *The Jeffersons*.

În același timp, anii '70 au însemnat și introducerea miniseriilor, care au devenit foarte populare în rândurile publicului. *Roots*, o miniserie de 9 episoade, care spune povestea unei familii afro-americane, a dărâmat bariere rasiale și a stabilit recorduri de audiență (Herman 2017). Serialele cu detectivi excentrici au jucat și ele un rol important în producția de televiziune a acestui deceniu. *Columbo* sau *Kojak* sunt doar două exemple în acest sens.

#### 1.4.4. Anii '80 – escapism și familii

La începutul anilor '80, vechile sitcomuri au început să-și piardă din avânt, în timp ce dramele și-au continuat succesul din deceniul precedent. După ce, în anii '70, oamenii văzuseră seriale care porneau de la probleme sociale sau politice grave – războiul din Vietnam, drepturile femeilor sau ale minorităților rasiale etc. – gusturile oamenilor au început să se orienteze înspre teme mai degrabă escapistice. Astfel, a apărut un întreg val de seriale care explorau viețile unor oameni sau familii foarte bogate, cum ar fi *Dallas*, *Dynasty* sau *Hotel* (Herman 2017). Dramele cu polițiști erau și ele în continuare populare: *Magnum P.I.*, cu Tom Selleck în rolul principal, sau *Simon and Simon*.

În același timp, în a doua parte a deceniului, sitcomurile cu familii au revenit în atenția publicului. *The Cosby Show*, show-ul care îl avea în centru pe Bill Cosby, a făcut istorie în televiziunea deceniului '80. O altă producție marcantă, dar și controversată a deceniului a fost *Married... with Children*, care a declanșat un val de producții ireverențioase la adresa familiei și societății americane (Herman 2017).

#### 1.4.5. Anii '90 – o nouă estetică

În anii '90, publicul și-a pierdut apetitul pentru comedii care aveau în centru familii și s-a reorientat între personaje tinere, independente și singure. Astfel, seriale ca *Seinfeld* („un show despre nimic”), *Friends* sau, spre finalul deceniului, *Sex and the City*, s-au bucurat de un succes imens.

În ceea ce privește dramele, seriarele ca *Dawson's Creed* sau *Buffy the Vampire Slayer* au devenit simboluri pentru o întreagă generație, în timp ce producțiile ca *Law & Order* sau *NYPD Blue* au redefinit genul proceduralelor cu polițiști. Unul dintre cele mai populare genuri de televiziune, seriarele de acest tip prezintă (în cele mai multe cazuri) în mod realist și detaliat procedurile și tehnologiile folosite de poliție pentru a găsi și a aresta infractorii. Totodată, proceduralele reflectă politica economică, ierarhiile și subculturile specifice acestei profesii, aplicându-le peste melodrama relațiilor dintre personaje. În fiecare episod, personajul sau personajele centrale rezolvă un caz nou (Arntfield 2011, 75-83). Totodată, *Twin Peaks*, serialul cult regizat de David Lynch, a produs pentru prima dată discuții publice legate de seriarele de televiziune ca formă de artă (Burrows 2017; Nelson 2017).

Sfârșitul anilor '90 a produs o schimbare în modul de producție, dar și de recepție filmelor seriale. Producțiile HBO ca *Sex and the City* sau *The Sopranos* au reprezentat primii pași ai unei schimbări importante de paradigmă în producția de filme seriale pentru televiziune. De la producțiile care urmăreau, de cele mai multe ori, simplitatea narativă, pentru a răspunde nevoilor unui public pasiv, care făcea parte din clasele sociale de la baza

societății (de obicei, producții bazate pe conflicte episodice), serialele au început să abordeze structuri narative mai complexe, de tip *serial*, adresate unui public mai tânăr, educat, activ și dornic să consume produse media de calitate.

A fost deceniul în care multe seriale au început să folosească tehnici narative experimentale, ca perspectivele multiple, naratorii necreditabili, dar și inovații în folosirea voice-over-ului sau a reprezentărilor audio-vizuale ale conștiinței (Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005). Multe dintre inovațiile din serialele anilor '90 pot fi legate, de altfel, de dezvoltarea tehnologiilor de producție, a posibilităților tot mai complexe de manipulare a imaginii și a sunetului. Serialele de azi pot miza pe editarea digitală în post-producție, însă în anii '90, figurile vampirilor din *Buffy the Vampire Slayer* care se metamorfozau pe ecran în timpul unui singur cadru reprezentau o inovație fantastică. De asemenea, evoluția mijloacelor tehnologice de producție permitea inserții de secvențe produse digital, cum sunt cele din *Ally McBeal*.

În același sens, ultimul deceniu al secolului trecut a însemnat și o schimbare de paradigmă estetică în producția filmelor seriale, sau, așa cum o numește, într-un sens mai larg, teoreticianul R. Nelson, „o nouă ordine afectivă” (citată în Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005, 4). Această nouă perspectivă implică fragmentaritate și eclecticism, segmente informaționale audio-video scurte și intense, non-linearitate, acces aleatoriu la materiale diverse – vezi serviciile online de streaming video ca YouTube, Netflix sau Hulu – și bricolaj ca principiu de compoziție. De fapt, toate aceste schimbări țin de cadrul cultural mai larg al esteticii postmoderne, care a produs schimbări importante în modul de raportare al producătorilor și al publicului la producțiile de televiziune serializate. Înțelegerea televiziunii și, implicit, a producțiilor de televiziune într-un context cultural mai larg este necesară pentru descifrarea implicațiilor pe care estetica și structurile narative ale filmelor seriale le au în raport cu modul de funcționare al industriei, dar și cu comportamentele publicurilor.

Conceptele de „postmodernism” și „postmodernitate” se află în strânsă legătură cu mecanismele de funcționare ale televiziunii, ca industrie și ca set de texte media. Pentru o imagine mai clară asupra acestei relații este necesar, înainte de toate, să definim postmodernismul și să examinăm caracteristicile de bază ale acestui curent cultural.

#### 1.4.6. Postmodernismul

Conform *Dictionary of Media and Communication* (Danesi 2009), postmodernismul este „o mișcare în filosofie și artă care respinge structurile narative și estetice tradiționale.



Termenul a fost introdus de arhitecți, la începutul anilor 1970, pentru a denumi un stil de construcție care contrasta cu stilul modern Bauhaus [...]. Arhitecții postmoderniști au maximizat eclectismul și excentricitatea designului punând, spre exemplu, un acoperiș cu structură triunghiulară pe zgârie-nori. Termenul a căpătat un sens mai larg, devenind un nume pentru un trend general în artă și filosofie”. Pe măsură ce conceptul s-a popularizat, dezbaterile din jurul lui au devenit din ce în ce mai intense, pozițiile mergând de la celebrare până la respingerea lui imediată, ca *buzzword* lipsit de conținut (Calvert et al. 2007). Chiar dacă este un termen controversat, care nu poate fi înglobat într-o definiție precisă, fiind folosit pentru scopuri foarte diverse – de la a explica felul în care percepem realitatea până la a pune într-un context teoretic diferite aspecte ale culturii populare – conceptul merită explorat pentru rețeaua sa inextricabilă de conexiuni cu modul de funcționare al televiziunii.

În anii '70, conceptul de „postmodernism” a fost folosit de teoreticieni ca Baudrillard sau Lyotard, pentru ca, în anii 1990, să intre în discursul popular, ca termen care cuprinde și descrie o varietate foarte mare de fenomene culturale. Simplu spus, postmodernismul se referă la o serie de schimbări estetice survenite în produsele culturale de toate tipurile, dar și la teoriile care caută să le explice (Calvert et al. 2007).

Postmodernismul vine să nege principiile enunțate de modernism, un termen care definește un set de valori estetice și culturale care au apărut la începutul secolului XX. Scopul acestei mișcări, în sensul ei cel mai larg, era experimentul în domeniile artei și literaturii și, mai mult decât atât, găsirea unor înțelegeri profunde dincolo de forme și aparențe. Așa cum postmodernismul de mai târziu a negat valorile care stăteau la baza modernismului, cel din urmă a apărut ca o reacție de respingere la moduri de reprezentare mai vechi, cum ar fi romantismul sau realismul. Toate practicile culturale specific moderniste aveau în spate dorința de schimbare și încercările artiștilor și ale teoreticienilor de a fi, într-adevăr, *moderni*.

Postmodernismul va veni să destabilizeze această structură, ca reacție la monotonia viziunii universale a modernismului despre lume (Harvey 1991). În acest sens, modernismul este văzut, în general, ca fiind pozitivist, tehnocentric și raționalist, bazat pe credința în progresul linear, adevăruri absolute, metanarative capabile să explice ordinea lumii și standardizarea cunoașterii și a producției. Postmodernismul așază în locul acestora eterogenitatea și diferențele ca însuși motor al întregii culturi. Astfel, postmoderniștii resping discursurile universale și totalizatoare și propun în locul lor principiile fragmentării și indeterminării (Harvey 1991).

François Lyotard (1984) propune o definiție simplificată a postmodernismului, care gravitează în jurul aceleiași idei: „Simplificând până la extrem, definesc postmodernismul

ca neîncredere în fața metanarativelor”. Filosoful francez critică discursurile totalizatoare prin prisma faptului că sunt reduționiste și teleologice, devenind inaplicabile în urma progreselor din domeniile comunicării, al mass media și al științelor informatice. Lyotard susține că noile tehnologii – cum ar fi inteligența artificială sau cele de transport și comunicații, care au dus la comprimarea timpului și a spațiului – au schimbat întreaga paradigmă a societății contemporane prin mutarea accentului în economia postindustrială de după anul 1950 pe consum, informație și servicii, în pofida producției. El pledează pe domnia micilor narative aflate într-o perpetuă competiție între ele, în pofida metanarativelor specifice epocii moderne (cum ar fi socialismul, creștinismul sau știința).

De altfel, apariția noilor media este strâns legată de fenomenele petrecute în epoca postindustrială și de apariția conceptului de postmodernism. În trecerea de la un context socio-economic bazat pe industria grea și pe maximizarea exploatarei ei înspre unul bazat pe dezvoltarea tot mai rapidă a tehnologiilor informaționale și pe globalizarea piețelor financiare, au loc schimbări radicale și în domeniul paradigmei culturale. În acest sens, epoca postindustrială aduce odată cu ea comportamentele specifice unei economii care se bazează pe consumator și obiceiurile lui și, implicit, transformarea unei culturi tradiționale, centralizate, într-una consumeristă. În acest sens, dacă e să ne referim la televiziune, epoca multi-canal este cea care a produs (cel puțin parțial) schimbarea de la o industrie axată pe distribuitor, la una care pune nevoile consumatorilor în prim-plan. Fenomenul de democratizare a consumului și-a urmat cursul natural, iar noile tehnologii ca VCR-ul sau DVD-ul i-au dat publicului șansa de a ieși, pas cu pas, de sub dominația fluxului televizual inflexibil. Astăzi, prin transferul unei puteri de control din ce în ce mai mari către consumatori, serviciile VoD vorbesc despre continuarea aceluiași fenomen.

Schimbările sociale, economice și culturale survenite odată cu sfârșitul epocii industriale au adus cu ele și schimbări fundamentale în felul în care este privită media de către teoreticieni. În acest sens, a avut loc o trecere de la pesimismul cu care era privită mass media în perioada industrială înspre o viziune optimistă și entuziastă asupra ei, cum e cea a lui Marshall MacLuhan. Teoreticianul este cel care introduce conceptul de „surfing”, prin care definește o mișcare neregulată, multidirecțională și rapidă printr-un corp de documente (Levinson 2001). Modul de funcționare al cataloagelor serviciilor VoD e o ilustrare a unui punct evolutiv superior al mecanismului teoretizat de canadian. Teoria impusă de MacLuhan va fi folosită mai târziu de poststructuraliști, cei care vor introduce ideea că textele media sunt polisemantice și sensul lor nu poate fi determinat exact. Era o idee mai puțin deterministă decât cea impusă de structuraliști câteva decenii mai devreme, conform căreia textele au o încărcătură ideologică latentă, care trebuie dezvăluită (Creeber și Martin 2008).

Viziunea poststructuralistă nu a schimbat doar modul de înțelegere a mijloacelor de comunicare în masă în sine, ci și felul în care este perceput consumatorul lor. În noua teorie, accentul cade pe diferitele forme de decodare a textului, mai mult decât pe codarea lui efectuată de comunicator. Consumatorii devin, printr-o astfel de schimbare de paradigmă, ei înșiși creatori ai înțelesurilor textului media, în același sens în care poststructuraliștii afirmă, derivându-și teoria din precursorii structuraliști, dar mergând dincolo de ceea ce spuneau aceștia, că lingvistica și structura discursivă a textelor ne formulează propriile reprezentări ale realității și, dincolo de ele, propria imagine asupra noastră ca indivizi (Creeber și Martin 2008).

Contrar direcției în care mergeau structuraliștii, aceia de sondare în căutarea adevărului într-o lume ce părea de cele mai multe ori haotică, poststructuraliștii „celebrează cultura populară pentru refuzul său implicit de a căuta în adâncuri adevăruri universale, tinzând să îmbrățișeze imaginea, suprafața, aparența” (Creeber și Martin 2008, 17). Viziunea impusă de poststructuraliști explică fenomenele apărute în noile media, cum ar fi cele ale intertextualității, hipertextualității, hibridizării între genuri, autoreflexivității, gustului pentru mixare, reciclare, parodie sau pastişă. Toate aceste fac parte din sfera mai largă a aplecării esteticii postmoderne spre joc și joacă. Este, de asemenea, punctul în care estetica poststructuralistă începe să vorbească în mod specific despre audiență ca fiind un actor activ în procesul creării de înțelesuri (Creeber și Martin 2008). Fenomenul poate fi observat la nivelul comunităților de fani, care se angajează în dialoguri pe marginea producțiilor preferate, decodând textele media și impunând noi niveluri de semnificație ale acestora.

Terry Eagleton (citât în Harvey 1991) rezumă estetica postmodernă: „Există, probabil, un grad de consens referitor la faptul că artefactul tipic postmodern este jucăuș, autoironic, chiar schizoid și reacționează la autonomia austeră a modernismului înalt prin îmbrățișarea nerușinată a limbajului comercial și a bunurilor. Poziția lui față de tradiția culturală este una de pastişă ireverențioasă, iar lipsa sa de profunzime nefirească subminează toate solemnitățile metafizice, uneori prin estetica brutală a sordidului și a șocului”. Continuând, el spune că „Postmodernismul semnalează moartea unor *metanarative* a căror funcție teroristă secretă era să împământenească și să legitimizeze iluzia unei istorii umane *universale*. Ne aflăm acum în procesul de trezire din coșmarul modernității, cu rațiunea sa manipulativă și fetișul său pentru totalitate, înspre pluralismul relaxat al postmodernității, acel set eterogen de stiluri de viață și jocuri de limbaj care au renunțat la impulsul nostalgic de a totaliza și a se auto-legitima [...]. Știința și filosofia vor să se elibereze de afirmațiile metafizice grandioase și să se privească pe ele însele într-un mod mai modest, ca pe un set de structuri narative între altele”. Deși tonul lui Eagleton este pe alocuri unul acid la adresa

postmodernismului, el surprinde tocmai esența trecerii acestui nou mod de a vedea lume și tranziția de la modernism înspre o nouă paradigmă.

Pierderea credinței în posibilitatea de a explica lumea, ca și a celei într-un trecut plin de sens, determină omul postmodern să privească înspre viitor cu nesiguranță și pesimism (Calvert et al. 2007). Astfel, apare o neîncredere a individului în evoluția socială, indiferent că e vorba de una făcută prin progresul tehnologic sau prin experimentul cultural și artistic. Pentru omul postmodern, lumea se află într-un perpetuu declin, mai degrabă decât în progres, fenomen vizibil în îngrijorarea constantă față de clonare, înarmarea nucleară, zahărul din alimente, arta contemporană etc. În multe cazuri, odată cu pierderea marilor narrative ale modernismului, oamenii își găsesc alte discursuri totalizatoare în ecologism, corectitudinea politică sau filosofii New Age.

O trăsătură de bază a postmodernismului pe care o subliniază teoreticienii este intertextualitatea specifică produselor media contemporane. Relația unui text cu altele a reprezentat o preocupare centrală pentru teoreticieni încă din Antichitatea clasică. Considerația că generarea unui text depinde într-o măsură semnificativă de alinierea sa cu texte care îl preced, acesta constituind, în același timp, și o anticipare a textelor viitoare, a atras critica literară întotdeauna (Bauman 2004). Una dintre principalele metode prin care se pot explora relațiile dintre texte este cea a *intertextualității*. Simplu spus, teoria enunță faptul că orice text trebuie să fie citit în conexiune cu alte texte. Așa cum realitatea extratextuală este produsă lingvistic, textele nu se referă, în primul rând, la realitatea exterioară, ci la alte texte din cultură. Roland Barthes spunea că realitatea există pentru noi prin felul cum a înfățișat-o cultura în imagini și cuvinte (Lehtonen 2000).

Teoria intertextualității afirmă că textele nu sunt entități ermetice, care rulează în ele însele. Ele nu acționează ca sisteme închise. Producătorii media sunt și ei, înainte de toate, consumatori de texte media. Din acest motiv, produsele media, ficționale sau non-ficționale, sunt pline de referințe la alte texte. Produsul rezultat prin consum este și el influențat de toate celelalte texte pe care cititorul le-a parcurs înainte. Intertextualitatea presupune ghidarea consumatorului înspre a percepe anumite înțelesuri ale textului în pofida altora (Lehtonen 2000).

În teoria post-structuralistă, termenul de „intertextualitate” a fost introdus de Julia Kristeva și reprezintă o încercare de a crea o sinteză între semiotica lui Ferdinand de Saussure și dialogismul lui Mihail Bahtin (încercarea lui de a examina înțelesurile multiple ale fiecărui text și ale fiecărui cuvânt). Pentru Julia Kristeva, semnificațiile unui text nu sunt transmise direct de la scriitor la cititor – sau, extrapolând, de la producător media la consumator –, ci trec printr-un mecanism de codare și decodare bazat pe lecturile trecute ale celor două entități (Irwin 2004). Roland Barthes (1967) susține ideea că înțelesul unui text

nu rezidă în el însuși, ci este produs de cititor, care îl relaționează cu rețeaua complexă de texte invocate de experiența sa proprie de lectură.

Studiul tradițional al semnificațiilor a fost interesat, din această perspectivă, mai cu seamă de stabilirea influențelor pe care anumite texte le-au avut asupra unui producător anume și, implicit, asupra operei lui. Dar noțiunea de intertextualitate implică mai mult decât atât. Întregul uz al limbii poate fi privit ca fiind unul intertextual: în primul rând, oamenii nu inventează limba, ci aceasta îi precedă. În al doilea rând, semnificația nu ar putea exista fără forme, convenții și coduri pre-existente. „Conceptul de intertextualitate se referă, așadar, la felul cum se organizează relațiile dintre texte în citirea unui anumit text, în circumstanțe precise” (Lehtonen 2000). John Fiske identifica două dimensiuni ale relațiilor intertextuale. Relațiile orizontale se produc între texte primare prin gen, personaje sau conținut. Intertextualitatea verticală, pe de altă parte, apare între un text primar și un alt text care face o referință explicită la primul text (Lehtonen 2000).

În timp ce modernismul era preocupat de chestionarea relației dintre realitate și reprezentare, postmodernismul se concentrează asupra suprafețelor și aparențelor, punând la îndoială însăși posibilitatea de a cunoaște ceva în afara reprezentărilor. În același sens, dacă modernismul făcea o distincție clară între cultura joasă și cea înaltă, postmodernismul pledează pentru dizolvarea granițelor dintre nivelurile culturale și îmbrățișează toate aspectele culturii populare, cu precădere televiziunea (Calvert et al. 2007). Astfel, canonul cultural devine unul orizontal, în care Wagner, Immanuel Kant și Juan Miró pot sta fără probleme alături de artefacte ale culturii populare ca Batman, Garfield și păpușa Barbie. Postmodernismul înseamnă celebrarea diversității și a suprafețelor, nu ierarhizare.

#### ***1.4.7. Postmodernismul și televiziunea***

Una dintre trăsăturile postmodernității este faptul că ne înconjoară cu reprezentări media, care sunt, din ce în ce mai mult, tot ceea ce cunoaștem despre anumite aspecte ale realității. Baudrillard (1994), unul dintre teoreticienii cei mai cunoscuți ai postmodernismului, susține că media și, în special, televiziunea, se află în centrul postmodernității pentru că generează o mulțime de semne, texte și practici textuale care duc la înlocuirea realității cu o simulare a ei, cu hiperrealitatea.

În termenii teoriei media, hiperrealitatea se referă la „simularea realității în media, percepută de unii comentatori ca fiind mai autentică decât realitatea însăși” (Danesi 2009). Termenul este folosit pentru a descrie o situație specifică societăților avansate tehnologic, în care oamenii nu pot distinge între realitate și reprezentare. Conform teoriei hiperrealității, lumea reală este înlocuită de o copie, o simulare a ei, care funcționează ecologic, în ea însăși.

Conform lui Baudrillard, problema pe care o impune hiperrealitatea este aceea că experiența ei începe să domine conștiința indivizilor, în așa fel încât aceștia ajung să nu mai poate face o distincție între simulare și obiectul pe care aceasta îl reprezintă.

Pornind de la show-ul *An American Family* (1973), considerat prima serie de *reality TV* din istoria televiziunii americane, care a presupus 7 luni (300 de ore de filmare brută) de documentare video și audio a vieții de zi cu zi a unei familii *upper middle class* din California, Baudrillard (1994, 22) spune că, „în cazul familiei Loud, televiziunea nu mai este un mediu spectacular. Nu mai suntem într-o societate a spectacolului, despre care vorbeau situaționiștii, nici în tipurile specifice de alienare și represiune pe care le implica aceasta. Mediul însuși nu mai este identificabil ca atare, iar confuzia dintre mediu și mesaj (McLuhan) este marea formulă a acestei noi epoci. Nu mai există un mediu în sens literal: acesta este acum intangibil, difuz, difractat în realitate; nu se mai poate spune nici măcar că mediul e modificat de aceasta.” În acest sens, produsele media actuale „estompează granițele dintre adevăr și ficțiune, iar experiențele mediate de tehnologiile vizuale pot fi considerate ca făcând parte din realitatea obiectivă. Televiziunea, publicitatea, jocurile interactive introduc indivizii în ficțiune sau într-o lume virtuală cu care consumatorul interacționează în timp real și pe care le poate considera reale” (Abrudan 2013, 10-11).

În acest sens, televiziunea devine, în postmodernism, sursa dominantă de cultură vizuală, în timp ce realitatea propusă de ea devine indistinctă de realitatea însăși. Un exemplu în acest sens este procesul lui O.J. Simpson, care nu a fost nici un eveniment pur juridic, dar nici o producție dramatică de televiziune. Această confuzie dintre reprezentările media și realitatea însăși duce, în accepțiunea lui Baudrillard, la dezvoltarea hiperrealității, dând naștere unei culturi lipsite de semnificațiile profunde pe care le căutau moderniștii (Calvert et al. 2007).

Evoluția economiei afective a televiziunii se află, de asemenea, într-o strânsă legătură cu estetica postmodernă placată pe modul de raportare al consumatorilor la produsele media. Anii '80 au fost dominați de discursurile teoretice referitoare la caracterul pasiv al consumului și la indiferența telespectatorilor în fața produselor media individuale. În această accepțiune, televiziunea era urmărită de public ca flux continuu, care descuraja alianțele dintre consumator și o anumită producție (Jenkins 1992, 55-56). În alte cuvinte, telespectatorii se uitau să vadă „ce se dă” la televizor, și nu se raportau la programe de televiziune particulare. Totuși, spune Henry Jenkins (1992, 57), acest mod de a vedea televiziunea nu reflectă caracteristica esențială a mediului în sine, așa cum pretinde, ci mai degrabă modul de raportare al unui anumit grup de consumatori media la acest canal de comunicare. Astfel, programele de televiziune pot fi urmărite cu un grad mai scăzut sau

mai ridicat de implicare, care depinde mult de contextul (de multe ori social al) sesiunii de consum.

Un exemplu ilustrativ pentru această diferență de raportare la mediul televiziunii este, conform lui Jenkins, existența fanilor. Spre deosebire de telespectatorii indiferenți la ceea ce rula pe micul ecran sau de cei care urmăreau un episod dintr-o producție de televiziune doar atunci când ora de difuzare a acestuia se potrivea cu propriul lor orar, fanii își organizau programul ținând cont de orele de transmisie ale show-urilor preferate. Mai mult decât atât, în momentul în care un fan rata, dintr-un motiv sau altul, un episod din programul preferat, ceilalți membri ai comunității se angajau să-i facă acestuia o copie după caseta cu segmentul respectiv. Ratarea unor segmente din show îi făcea pe consumatori dintr-o anumită comunitate mai puțin capabili de a participa la dialog și, dincolo de asta, le ataca în mod direct statutul privilegiat în cadrul grupului. Tehnologiile ca VCR-ul sau, mai târziu, DVD-ul au permis o liberalizare a consumului și, dincolo de asta, dezvoltarea unor comunități de utilizatori care colecționau produsele media în format fizic (Lotz 2014). Dincolo de aceste colecții, fanii căutau orice fel de material secundar care le putea îmbogăți cunoștințele despre universul narativ al serialelor preferate (Jenkins 1992, 59). Toate aceste manifestări sunt legate de dimensiunea socială a consumului, iar valențele lor se prelungesc până astăzi. În epoca vizionării maraton, fanii se angajează în sesiuni de vizionare prelungite de îndată ce producțiile media devin disponibile în cataloagele serviciilor VoD (Tryon 2015), tocmai pentru a accede la un statut superior în comunitate și pentru a putea participa la construcția de semnificații ale produsului media. Chiar dacă mijloacele tehnologice prin care se manifestă componenta socială a consumului de programe de televiziune s-a schimbat de-a lungul anilor – astăzi, ea ține, mai degrabă, de participarea la dialog prin site-uri de networking social – mecanismele rămân extrem de similare cu cele identificate de Jenkins la începutul anilor '90.

Prin aceste forme de manifestare, ca și prin producția de *fan fiction*, participarea la comunități dedicate anumitor seriale de televiziune sau la convenții de cosplay, fanii devin ei înșiși creatori de semnificații ale producțiilor media. În spirit postmodern, codul universurilor ficționale nu mai ține doar de creatorii primari, ci și de modul de descifrare al producției de către fani, care se angajează în sesiuni de consum ritualizate (Jenkins 1992, 59-60). Altădată, ritualul depindea de respectarea cu sfințenie a programului de difuzare al unui anumit serial sau de colecționarea de casete și DVD-uri. Astăzi, el se desfășoară în jurul unor sesiuni de consum prelungite, care le dau consumatorilor dreptul de a participa la discursul cultural și de a contribui la construcția de înțelesuri. Fanii își exagerează ludic implicarea în povestea unei producții, prin folosirea unor termeni asociați cu dependența (Jenkins 1992, 60), tocmai pentru sublinia aderarea lor totală la un anumit univers narativ și

pentru a acumula, prin asta, capital cultural. Același fenomen a fost identificat mai târziu de Steiner și Xu (2018), care au examinat comportamentele asociate cu vizionarea în maraton.

Toate aceste comportamente ale consumatorilor se află în strânsă legătură cu dimensiunea ludică a postmodernității și cu mecanismele creării de semnificație specifice acestei paradigme de gândire. Dincolo de aceste aspecte legate de consum, însă, produsele media în sine răspund, de multe ori, modurilor de expresie fundamentate de estetica postmodernă.

#### ***1.4.8. Mecanisme postmoderne în narațiunile de televiziune complexe***

În încercarea de a încadra televiziunea ca mijloc de comunicare postmodern, Scott Olson (1987) vorbește despre meta-televiziune, ca trăsătură specifică a unei industrii care, în acei ani, începea să fie auto-reflexivă și să se raporteze critic la propriile sale mecanisme de funcționare. Pe de o parte, spune autorul, meta-televiziunea se definește prin introducerea unor personaje conștiente de existența mediului din care fac parte și prin aluziile la alte texte televizuale. Pe de alta, industria se raportează reflexiv la structura generică a diferitelor categorii de producții de televiziune, ceea ce duce la producerea unor mutații la nivelul genurilor. De asemenea, prin conștientizarea propriilor sale mecanisme narative, televiziunea începe să experimenteze cu frecvența, ordinea sau durata elementelor universului ficțional, dar și cu vocea narativă sau cu tonul poveștii. Într-un ultim sens, meta-televiziunea devine anti-narativă, prin introducerea unor evenimente care rup lanțul cauzalității specifice narațiunilor tradiționale. Toate aceste tehnici auto-reflexive sunt folosite ludic în producțiile de televiziune și suscită prezența unor consumatori care să-și utilizeze, la rândul lor, spiritul de joacă pentru a descifra semnificațiile textelor media.

În acest sens, joaca funcționează, în multe cazuri, ca motor principal al relației dintre producție și consum. Unele texte de televiziune par, astfel, să fie preocupate de imagine și stil, fără a ascunde prea multe semnificații dincolo de aparențe. Exemple în acest sens ar putea fi estetica MTV sau serialul *Miami Vice*, care pun plăcerea de a vedea înaintea conținutului propriu-zis (Calvert et al. 2007). Astfel, „imaginea pune în umbră narațiunea pe care se bazează programele televiziunilor comerciale. Se știe că estetica realistă de reprezentare încearcă să producă efectul de real folosind narațiuni, subiecte și personaje familiare, ușor de recunoscut. Față de aceste convenții narative, dinamismul și strălucirea imaginilor devin treptat o experiență estetică intensă, dar efemeră și fragmentară. Deși sunt artificiale, imaginile sunt captivante, provoacă plăcere și reprezintă o forță de seducție, dar sunt superficiale și au pierdut legătura cu trecutul” (Abrudan 2013, 130-131).



De asemenea, postmodernitatea poate fi caracterizată printr-o estompare a granițelor dintre domenii, stiluri și perioade istorice diferite. În producțiile de televiziune serializate, acest lucru este vizibil în *Buffy the Vampire Slayer*, serial care împrumută elemente vizuale și structurale din fantasy, horror, cultura gotică sau filmele cu adolescenți, așezându-le într-o perioadă istorică de multe ori vagă și fragmentară (Calvert et al. 2007). Un alt exemplu în acest sens ar fi apariția în *Game of Thrones* a unui personaj îmbrăcat mai degrabă ca pe un *cat walk* al secolului XXI decât ca într-un univers medieval, care a iscat controverse în mediul online (Hooton 2017).

O altă trăsătură esențială a textelor postmoderne este faptul că, de multe ori, evită sau chiar pastișează formele narative clasice. Un exemplu des amintit este serialul *Twin Peaks* (1990-1991, reluat de o altă echipă de producție în 2017) al lui David Lynch, însă și alte show-uri, precum *The Sopranos* sau *Ally McBeal* sunt puncte de referință în acest sens (Calvert et al. 2007). Un exemplu mai recent este cel al serialului *Community*, care pastișează diferite genuri cinematografice – există un episod western, unul apocaliptic, un episod de dragoste, un episod de acțiune și așa mai departe (Deeley 2016). De asemenea, serialul este extrem de autoreferențial, iar dialogurile sale includ de multe ori teme și idei specific postmoderne.

Kristin Thompson (2003) notează că una dintre trăsăturile multor seriale asociate cu televiziunea de calitate (*The Sopranos*, *Twin Peaks*, *Buffy the Vampire Slayer*) combină și/sau parodiază mai multe genuri. Fenomenul vine ca un răspuns al industriei la faptul că serialele au fost intens criticate în trecut pentru caracterul lor formulaic (Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005). Un lucru care vorbește despre dizolvarea granițelor dintre genuri este însăși interfața Netflix. Pe lângă genurile tradiționale, platforma folosește în organizarea recomandărilor categorii personalizate, precum „Seriale TV americane sumbre apreciate de critici”, „Drame TV de urmărit în maraton”, sau „Seriale TV americane incitante”, semn al faptului că genul, în sensul lui clasic, nu mai joacă un rol atât de important în selectarea conținutului de către public. Totodată, narațiunile complexe vin cu mutații în convențiile specifice genurilor tradiționale.

O tehnică narativă specific postmodernă, cea a transcenderii celui de-al patrulea perete, e folosită în show-urile Netflix *House of Cards* sau *Big Mouth*. Frank Underwood, personajul principal din *House of Cards*, se adresează de mai multe ori în mod direct publicului, o tehnică narativă care a devenit un punct de referință pentru fanii producției. Seria animată *Ed, Edd and Eddy* folosește și ea același artificiu narativ. Prezența unor astfel de personaje auto-conștiente în universul ficțional face parte din fenomenul pe care Scott Olson (1987) îl numea meta-televiziune și apelează la capacitatea publicului de a descifra

ludic mecanismul narativ. Stabilirea unei relații directe între creator și consumator e o manifestare a esteticii postmoderne.

Un alt mod de manifestare al postmodernismului în filmele seriale este cel al pastişei intertextuale. Cel mai comun exemplu în acest sens este seria animată *The Simpsons*, în care fiecare episod e o structură plină de trimiteri intertextuale ludice (Calvert et al. 2007). Alte show-uri sunt și ele notabile în acest sens: în *Seinfeld* și în *Family Guy*, de multe ori, umorul se bazează tocmai pe autoreferențialitate și pe trimiterea la alte texte media sau evenimente reale. Uneori, *Family Guy* face referințe directe la idei postmoderne: în sezonul 10, episodul 21, Peter, personajul principal al producției, desenează un tablou care înfățișează o familie stând o canapea. Totuși, în loc să picteze toate personajele așa cum sunt ele, el îi pictează pe cei doi bărbați conform realității, iar pe cele două femei le pune într-o ipostază erotică, îmbrăcate în lenjerie intimă. Când familia se enervează pe opera lui, Peter spune „Am pictat adevărul. Adevărul meu” (Deeley 2016). Un alt treilea exemplu în acest sens ar putea fi, de pildă, *Bob's Burgers*, o altă serie animată plină de referințe la alte produse culturale.

În același sens, într-un episod din *ER* regizat de Quentin Tarantino există o scenă care trimite la filmul cult al regizorului, *Reservoir Dogs*. Scena în care un pacient are nevoie de tratament pentru o ureche mutilată e o trimitere directă la scena din film care implică mutilarea unei urechi. Referințele de acest tip sunt create într-un stil postmodern: dacă cineva nu recunoaște gluma, nu are niciun impediment în a înțelege povestea pe care o vede, însă astfel de trimiteri îi creează satisfacții consumatorului care le recunoaște (Calvert et al. 2007).

În miniseria *Band of Brothers*, avem de-a face cu o altă formă de intertextualitate: show-ul este promovat chiar din titlurile inițiale ca fiind produs de Tom Hanks și Steven Spielberg, pentru că publicul asociază automat aceste nume cu blockbustere ca *Saving Private Ryan* sau *Schindler's List*. Astfel, se creează o legătură între noua producție de televiziune și cele care au făcut istorie în cinematografia de calitate (Calvert et al. 2007).

O altă trăsătură a postmodernismului vizibilă în filmele seriale este metatextualitatea. Într-un episod din *Seinfeld*, de pildă, un show în care Jerry Seinfeld joacă o versiune ficționalizată a lui însuși, protagonistul e implicat în crearea unui serial de televiziune în care joacă o versiune ficționalizată a lui însuși. Un alt exemplu este seria *Moonlighting*, în care cele două personaje principale sunt pe deplin conștiente că se află într-un show de televiziune. De altfel, seria se încheie prin anularea, în lumea ficțională, a show-ului și prin demontarea decorului. În mai multe episoade din *Quantum Leap*, personajele principale află care le este obiectivul pentru acel episod eliminând posibilitățile care sunt prea facile pentru o serie de televiziune de 45 de minute („Quantum Leap (Series) - TV Tropes” f.a.).

Alte seriale abundă de idei postmoderne sau sunt construite chiar în jurul unora, cum e cazul *Lost*. În această producție, fiecare personaj crede într-un discurs totalizator și universal, indiferent că este știința, credința sau capitalismul. Totuși, flashback-urile personajelor arată că modul în care se raportează fiecare la lume este mai degrabă legat de problemele lor personale, decât de gândirea rațională. La final, show-ul indică o serie de mici adevăruri, dar nu oferă o soluție universală, un mare discurs care să unească toate aspectele realității („*Lost (Series) - TV Tropes*” f.a.).

Și alți autori identifică, la rândul lor, fenomene care vorbesc despre narațiunile complexe ca fiind un organism fluid, aflat într-o evoluție constantă. Toni Pape (2011) observă o tendință a sitcomurilor de a deveni meta-narative, în timp ce Rey (2011) afirmă despre același gen că a devenit un teritoriu al post-umorului. Romano (2013) și VanDerWerff (2017) identifică o apetență a producătorilor pentru antieroi. Proceduralele cu detectivi iau din ce în ce mai mult forma unor *seriale*, mizând pe arcuri narative extinse (*Bones, True Detective*), fenomen care vorbește despre existența genurilor ca organisme fluide, aflate într-o continuă schimbare. În același sens, Innocenti și Pescatore (2015) identifică o creștere în popularitate a dramediei care au în centru un protagonist, în pofida celor bazate pe grupuri de personaje.

În unele cazuri, însăși experiența consumului de producții de televiziune devine una postmodernă. Tehnologiile care permit înregistrarea programelor – VCR, DVR – au adus, o dată cu ele, o schimbare extrem de importantă în economia experienței de consum, prin facilitatea *time-shifting*-ului (termen folosit pentru a denumi vizionarea de programe TV în alt interval temporal decât cel al difuzării lor în grila de programe). Astfel, consumatorii nu mai erau nevoiți să stea în fața televizorului într-un anumit interval orar pentru a urmări producția preferată, ci o puteau înregistra și urmări într-un moment pe care și-l alegeau ei înșiși. Serviciile VoD ca Netflix, Hulu sau Amazon Prime Video maximizează acest efect prin punerea la dispoziția consumatorilor a unui catalog cu un număr foarte mare de producții media, pe care aceștia le pot accesa când vor, în ce ordine vor, de pe ce terminal vor. Astfel, experiența consumului devine una diversă, fragmentată, disruptivă, în opoziție cu tipul de consum linear pe care îl presupune televiziunea tradițională. Din acest punct de vedere, și prin controlul pe care îl au utilizatorii, consumul producțiilor de televiziune întrunește trăsături postmoderne. Modelul de publicare Netflix, spre exemplu, bazat pe lansarea simultană a tuturor episoadelor dintr-un sezon, produce disparități între modurile de consum pe care le aleg consumatorii. Unii optează pentru vizionarea unui episod individual, alții urmăresc trei, iar mulți aleg să vizioneze tot sezonul într-o singură sesiune. Fenomenul vorbește tocmai despre fragmentaritatea și diversitatea comportamentelor de consum, dar și despre un transfer de putere de la distribuitor la consumator.

În același timp, cosplay-ul, convențiile de cultură populară, întâlnirile fanilor *Star Trek* și alte manifestări ale comunităților de fani ne duc cu gândul către estomparea granițelor dintre realitate și ficțiune, în sensul teoriei lui Baudrillard.

Totuși, nu trebuie să încercăm să înțelegem toate producțiile de televiziune într-o cheie postmodernă. Pentru fiecare episod postmodern din *X-Files*, există unul din *Friends*, un show care urmează principiile realismului și ale modernismului (Calvert et al. 2007). Piața media este extrem de diversă și abundă de producții experimentale și mai puțin experimentale, de seriale care excelează în semiotica vizuală, dar nu și în conținut sau de producții serializate care sunt pur și simplu proaste, iar postmodernismul și sărbătoarea aparențelor nu pot reprezenta o scuză pentru ele. În fața unei diversități atât de mari de produse media și a coexistenței produselor moderne și postmoderne în același context media, au existat teoreticieni care i-au acuzat pe postmoderniști că teoria lor privitoare la cultura postmodernă nu este altceva decât o altă încercare de discurs totalizator, ca și cea a moderniștilor pe care îi hulesc (Calvert et al. 2007).

În fața acestei dileme, John Hartley (1999) propune soluția televiziunii transmoderne. Conform teoriei lui, aceasta înglobează atât trăsături ale premodernității, cât și ale modernității și ale postmodernității. Aspectul premodern al televiziunii stă, în accepțiunea lui, în faptul că „uzul ei cultural este prefigurat de aspectele socio-semiotice ale primului mijloc de comunicare în masă, Biserica Catolică medievală, iar forma sa fenomenală exploatează moduri premoderne (orale) de comunicare, bazate pe familie și un cadru domestic” (Hartley 1999, 41). Totodată, aceasta e modernă pentru că „este organizată ca o industrie capitalistă avansată, cu diviziuni ale muncii și o formă culturală comodificată” (Hartley 1999, 40). În același timp, televiziunea este postmodernă prin faptul că întrunește, prin producțiile ei, caracteristicile estetice ale postmodernismului. Ca o concluzie a teoriei sale, Hartley susține că televiziunea este, de fapt, transmodernă, iar dezbaterile între moderniști și postmoderniști sunt lipsite de sens: aceasta „transcende aspecte moderne, pre- și postmoderne ale vieții contemporane; în mod specific prin utilizarea de discursuri domestice, orale pentru a învăța comunități vaste, de necunoscut, moduri de *civism* și autocunoaștere bazate pe cultură și identitate, într-o comunitate virtualizată de o mărime și o diversitate fără precedent” (Hartley 1999, 41).

Explorarea modului în care au evoluat mecanismele de funcționare ale televiziunii, de la începuturile caracterizate de un flux informațional unidirecțional și inflexibil, până la maximizarea puterii de control a utilizatorilor, specifică post-televiziunii, este vitală în înțelegerea sistemelor de producție, distribuție și consum care caracterizează astăzi

serviciile VoD. În cele ce urmează, lucrarea de față trece în revistă principalele perioade și puncte de cotitură din istoria televiziunii lineare, examinând, totodată, efectele tehnologiilor de conveniență care au deschis calea pentru epoca streamingului digital: VCR-ul, DVD-ul și DVR-ul.

## 2. INDUSTRIA TELEVIZIUNII

Încă de la începuturile sale, televiziunea a jucat un rol extrem de important în informarea, distrarea și educarea populației. Din primii săi ani de existență, aceasta a devenit o fereastră a publicului înspre lume, care a adunat familiile în jurul unor reprezentări ale realităților din exteriorul căminului. Televiziunea s-a dezvoltat, de-a lungul anilor, într-un ritm foarte rapid și a ajuns să reprezinte una dintre cele mai importante industrii americane. În 2015, veniturile provenite din broadcasting au ajuns la 148.46 miliarde de dolari (Statista.com, f.a.), reprezentând 0.8% din GDP-ul SUA. Totuși, dezvoltarea Internetului și apariția serviciilor de streaming video ca Netflix, Hulu sau Amazon Prime au schimbat radical fața industriei distribuției de conținut audio-video din SUA. Astăzi, piața teledifuziunii tradiționale este una fragmentată. Reprezentanții industriei încearcă să facă față provocării lansate de noile servicii, care pun posibilitatea de control a utilizatorului în centrul strategiilor de distribuție a conținutului.

Inovațiile tehnologice care au schimbat radical televiziunea în ultimele două decenii nu sunt mai puțin spectaculoase decât cele legate de trecerea de la radio la televiziune. La fel cum apariția teledifuziunii a dus la un transfer de roluri de la un mediu la altul și la repoziționarea radioului pe piața media, revoluția digitală a provocat apariția unor noi moduri de a înțelege televiziunea, care ridică întrebări asupra rolului și viitorului teledifuziunii tradiționale.

Un mod de a înțelege ce a fost televiziunea în deceniile ei clasice, dar și ce reprezintă ea astăzi, este acela de a o gândi în raport cu tehnologia care stă la baza ei, cu mecanismele de producție și distribuție determinate de această tehnologie și cu inovațiile care fac posibilă evoluția ei.

Capitolul de față își propune să urmărească mecanismele de producție și distribuție ale televiziunii tradiționale, dar și să sublinieze importanța unor tehnologii care, începând din anii '80, au reconfigurat rolul televiziunii ca instrument cultural.

### 2.1. Scurt istoric al industriei televiziunii în SUA

Amanda Lotz (2014) propune o împărțire a istoriei televiziunii în trei mari etape: 1. era rețelilor (*network era*) – etapa cuprinsă aproximativ între începutul anilor '50 și mijlocul

anilor '80, când piața televiziunii era dominată de trei mari companii: CBS, NBC și ABC; 2. tranziția multi-canal (*multi-channel transition*), definită de o piață fragmentată și de apariția canalelor de nișă; 3. epoca post-rețele (*post-network era*), circumscrisă de revoluția digitală și de posibilitățile de control din ce în ce mai mari ale consumatorilor. Fiecare dintre aceste etape din evoluția industriei are la bază propriile mecanisme de producție, distribuție și consum ale programelor de televiziune, aflate într-o strânsă legătură cu evoluția tehnologiilor din industrie.

### 2.1.1. Epoca rețelelor

Prin sintagma „network era”, Amanda Lotz (2014) delimitează perioada în care piața televiziunii americane a fost dominată de NBC, CBS și ABC și de rețelele acestora de televiziuni afiliate. Cele trei mari companii sunt denumite în literatura de specialitate „The Big Three” sau „cei trei giganți” (Hindman și Wiegand 2008). Lotz denumește „epoca rețelelor” perioada cuprinsă aproximativ între 1950 și mijlocul anilor 1980, interval în care consumatorul nu avea niciun control asupra programelor difuzate, programele de televiziune erau transmise conform unei grile prestabilite, libertatea consumatorului de a alege între distribuitorii de conținut era una restrânsă, iar industria televiziunii este finanțată, în cele mai multe din cazuri, prin vânzarea de spoturi publicitare de treizeci de secunde (de obicei, vândute în pachete, la începutul fiecărui sezon) (Lotz 2014, 22). Istoria acestui tip de televiziune a început la finalul anilor '40 sau în primii ani deceniului '50, adică odată cu „Epoca de Aur” a televiziunii americane. În acei ani, vânzările de televizoare se aflau într-o ascensiune continuă. În timp ce starurile radioului din anii '30 și '40 au migrat înspre noul mediu, producția de televiziune a început să fie completată de show-uri dramatice originale ca cele produse de Paddy Chayefsky, Rod Sterling sau Gore Vidal (Stephens 2000). Deși istoria televiziunii avusese parte deja de momente importante (RCA a transmis, în 1939, deschiderea Târgului Mondial de la New York, iar Franklin Delano Roosevelt a devenit, astfel, primul președinte american televizat, în timp ce, în 1941, Columbia Broadcasting System transmitea deja zilnic buletine de știri de 15 minute pentru publicul restrâns al postului lor de televiziune din New York), începutul televiziunii comerciale moderne se consideră a fi sfârșitul anilor '40, când americanii care trăiau în aria de acoperire a stațiilor de televiziune puteau urmări show-uri ca *The Texaco Star Theatre* (1948) sau programul adresat copiilor *Howdy Doody* (1947) (Stephens 2000).

Multe dintre programele de televiziune ale acelor ani adaptau formate împrumutate din radio la noul mediu: buletinele de știri, comedile de situație sau spectacolele de varietăți sunt doar câteva exemple în acest sens. Noua posibilitate tehnică de a transmite imagini era

folosită în cele mai multe dintre cazuri într-un mod rudimentar. În programele de știri, spre exemplu, ecranul era umplut cu imaginea crainicului, care citea știrile zilei exact ca și cum ar fi făcut-o în cadrul unui program de radio. Totuși, numărul de televizoare alb-negru în uz a crescut spectaculos: de la 6000 în 1946, la 12 milioane 5 ani mai târziu, în 1951. Era invenția care a pătruns cel mai repede în casa americanilor. În 1955, jumătate dintre gospodăriile din SUA aveau un televizor în proprietate (Stephens 2000). În acei ani, cei mai mulți dintre consumatori nici măcar nu auziseră de CATV (community antenna television), astfel că accesul la programele transmise de posturile de televiziune depindea de existența unei antene individuale. Ideea televiziunii prin cablu a devenit populară abia în anii '60, însă chiar și așa, aceasta nu a devenit o realitate pentru cea mai mare parte a consumatorilor decât în anii '80 (Parsons 2008).

În Epoca de Aur a televiziunii americane, piața era dominată de trei mari canale, structurate pe mai multe niveluri de management: NBC, CBS și ABC (Lotz 2014, 22-25). La sfârșitul anilor '50, cei trei giganți ai televiziunii americane aveau aproximativ 200 de stații afiliate din toate marile orașe și zonele metropolitane de pe teritoriul SUA, ceea ce permitea ca produsele loc să ajungă în casele americanilor de pe întreg cuprinsul țării. Mecanismul era esențial pentru amortizarea costurilor de producție, lucru posibil doar prin vânzarea de spațiu publicitar pentru un public național. Datorită faptului că programele celor trei canale de televiziune ajungeau să fie consumate în toate colțurile țării și, în consecință, veniturile obținute din publicitate erau mult mai ridicate decât cele ale stațiilor locale, CBS, NBC și ABC puteau produce un conținut de calitate, pe care televiziunile locale nu și-l puteau permite (Lotz 2014, 22-23).

Acestea au început să producă programe care se îndepărtau de formatele clasice ale radioului: Sylvester Weaver, președintele NBC, a introdus spectacolul în ecuația producțiilor de televiziune (*Peter Pan*, un bun exemplu în acest sens, a atras 60 de milioane de telespectatori în 1955) și a creat un nou format prin show-uri ca *Today* sau *The Tonight Show*. În același timp, ABC s-a orientat către programe adresate copiilor, prin programe ca *Disneyland* sau *The Mickey Mouse Club*. În acest sens, anii '50 au fost dominați de producții de televiziune care împrumutau masiv elemente din mediul teatrului (Stephens 2000).

În anii '60, societatea, dar și reprezentanții industriei au început să realizeze potențialul politic extraordinar al televiziunii. Conform sondajelor, cei care ascultaseră dezbaterile prezidențiale dintre J.F. Kennedy și Richard Nixon la radio îl dădeau drept câștigător pe republican, în timp ce oamenii care văzuseră la televizor contrastul dintre grația și dinamismul lui Kennedy, pe de o parte, și postura corporală și fața nebărbierită a lui Nixon, pe de alta, îl considerau câștigător al dezbaterii pe candidatul democrat (Stephens 2000). Acoperirea televizată a asasinării lui Kennedy, când milioane de oameni au urmărit



cu sufletul la gură desfășurarea evenimentelor din propriile sufragerii, a afirmat încă o dată puterea mediului (Stephens 2000). Pe parcursul aceluiași deceniu, televiziunea a căpătat un rol din ce în ce mai consistent în formarea unei opinii publice critice la adresa războiului din Vietnam. În acest sens, dezvoltarea teledifuziunii a avut un rol foarte important în circulația ideilor și a permis chiar și diseminarea de informații către piețe internaționale (Lotz 2014, 6). De altfel, încă de la începuturile sale, televiziunea a contribuit esențial la crearea unei identități americane postbelice (Lotz 2014, 22).

În ceea ce privește relația financiară dintre cele trei mari rețele și companiile de producție, cele din urmă erau obligate să se supună regulilor impuse CBS, NBC și ABC. Atât timp cât cei trei giganți media erau singurii potențiali cumpărători ai produselor lor, nu aveau prea multe opțiuni. În acest sens, companiile de producție erau puse de multe ori în situația de a-și asuma riscuri uriașe prin acoperirea totală a costurilor de producție și vânzarea unor licențe de difuzare către televiziuni. De multe ori, însă, aceste licențe nu acopereau mai mult de 80% din costurile de producție, iar companiile de producție își acopereau restul cheltuielilor prin vânzarea către piețe internaționale sau către alte televiziuni, după difuzarea acestora de către primul cumpărător (Lotz 2014, 96-97). De asemenea, sfârșitul anilor '50 și începutul anilor '60 a însemnat renunțarea la programele de televiziune sponsorizate de o singură companie, cum ar fi *Texaco Star Theater*. E momentul în care televiziunile au început să se finanțeze prin calupuri de spoturi publicitare plătite de companii diferite, fiecare cu durata de 30 de secunde, care erau plasate la intervale regulate în producție. Practica este și astăzi cea mai populară formă de vânzare a spațiului publicitar în industria televiziunii. Costurile de vânzare ale spațiului publicitar erau bazate pe promisiunile televiziunilor de a ajunge la un anumit număr de oameni, deși, la acea dată, posibilitățile de măsurare a audienței erau unele destul de rudimentare (Lotz 2014, 22).

Producțiile CBS, NBC și ABC urmăreau să ajungă la un public de masă, astfel că erau gândite în așa fel încât să satisfacă nevoile de consum ale unui public mediu din punct de vedere educațional și cultural. CBS, de pildă, a obținut venituri consistente din comedii simple ca *The Beverly Hillbillies* (1962-1971). Fenomenul l-a determinat pe Newton Minow, președintele FCC (Federal Communications Commission), să critice dur producțiile promovate de televiziuni (Stephens 2000), care promovau o imagine facilă și vulgară a societății americane. Peisajul producției de televiziune a început să se diversifice odată cu apariția unor sitcomuri care prezentau familii sau grupuri de colegi de muncă în situații realiste, ca *All in the Family*, un serial de succes produs de CBS și transmis între 1971 și 1979. Alături de sitcom-urile care ocupau intervale de 30 de minute în grilă, un alt format popular de seară erau dramele transmise în intervale temporale de 60 de minute, care prezentau cazuri rezolvate de polițiști, detectivi, medici sau avocați. În timpul zilei, cele mai populare

programe erau telenovelele (soap operas), urmând ca, începând cu anii '80, să crească în popularitate talk-show-urile care abordau teme tabu (Stephens 2000). De-a lungul acestor decenii, CBS, NBC și ABC s-au aflat într-o continuă concurență pentru audiență.

În 1967, celor trei mari televiziuni comerciale li s-a alăturat o televiziune publică, PBS (Public Broadcasting System), ca efort al oficialităților de a pune bazele unei rețele de stații de televiziune axate pe producții educaționale. PBS era compusă din peste 300 de stații locale, mai mult decât oricare dintre televiziunile comerciale (Stephens 2000). Unele dintre seriile de succes, ca *Upstairs, Downstairs* (1971) erau bazate pe producții britanice (Marea Britanie avea deja o tradiție respectabilă în ceea ce privește producția TV de calitate), în timp ce altele erau serii originale. Una dintre producțiile cu cel mai mare succes ale PBS a fost *Sesame Street*, un program educațional adresat preșcolarilor, care rulează încă din 1969 și a ajuns în 2017 la cel de-al 48-lea sezon, având, la momentul redactării acestui text, 1414 episoade difuzate. Spre deosebire de televiziunile comerciale, a căror funcționare se bazează pe fondurile provenite din publicitate, în cazul PBS există trei tipuri de finanțare: fonduri guvernamentale, donații din partea telespectatorilor și asiguratori privați (Stephens 2000).

Dincolo de diversificarea relativă a programelor de televiziune la care avea acces publicul în această etapă a evoluției televiziunii, posibilitatea de control a consumatorilor rămânea una restrânsă. Singura opțiune pentru consumatori era aceea de a urmări emisiunile din grila de programe, în intervalele orare în care acestea erau transmise. Chiar și telecomanda avea să devină o realitate pentru cei mai mulți dintre consumatori abia mai târziu, odată cu tranziția înspre „epoca multi-canal” (Lotz 2014, 24).

Pentru cea mai mare parte din spectatori, experiența televiziunii trăită în epoca rețelilor a însemnat un singur televizor, fără telecomandă sau dispozitive de înregistrare și redare ulterioară a conținutului. Chiar dacă apariția televizorului color a constituit o noutate care s-a bucurat de un succes enorm, epoca rețelilor a fost caracterizată de o anumită uniformitate a condițiilor de consum, ceea ce le-a permis producătorilor de programe TV să își adapteze conținutul și formatele specifice la necesitățile unui public în general omogen (Lotz 2014, 24). Astfel, epoca rețelilor a însemnat împământenirea unor convenții de consum și a unui mod în care funcționa industria televiziunii. „Telespectatorii s-au obișnuit cu o serie de practici arbitrare – multe dintre ele stabilite în epoca radioului –, ca numărul restrâns de genuri, anumite tipuri de programe transmise la anumite ore din zi, *sezonul*<sup>1</sup> de televiziune și reluările” (Lotz 2014, 24). Chiar dacă, pentru cei mai mulți dintre utilizatori, aceste convenții păreau singurul mod posibil de a fi al televiziunii, ele aveau să se schimbe odată cu apariția unor tehnologii care mizau din ce în ce mai mult pe libertatea de alegere a consumatorilor.

---

<sup>1</sup> Subliniere în original.

Multe dintre practicile industriei născute în această etapă au rămas extrem de proeminente pe piață de-a lungul epocii multi-canal, care s-a întins de la mijlocul anilor '80 până în primii ani ai deceniului 2000, însă apariția unor noi tehnologii de producție și distribuție a dus la erodarea rolului lor ca actor principal în industria televiziunii (Lotz 2014, 25).

### *2.1.2. Epoca multi-canal*

Adevărata provocare pentru CBS, NBC și ABC nu a venit odată cu apariția PBS-ului, ci din partea numărului crescând de oameni care au început să se aboneze la servicii din televiziune prin cablu analog. Inițial, o rețea de antene mari, ridicate pe locuri situate la altitudini relativ ridicate, le dădeau posibilitatea tuturor celor conectați să urmărească toate canalele disponibile în orașele apropiate. Tehnologia era importantă pentru toți cei care, în lipsa ei, nu aveau acces la televiziunile cu transmisie terestră sau semnalul pe care îl puteau capta cu o antenă de mici dimensiuni era de o calitate precară. În 1960, în SUA existau aproximativ 640 de astfel de antene, numite CATV (community antenna television). Mai târziu, însă, televiziunea prin cablu analog a început să reprezinte un avantaj și pentru alți utilizatori, în afara celor care nu aveau acces la programele de televiziune în lipsa acestei tehnologii, din cauza zonelor izolate în care se aflau sau a terenului care ridica dificultăți în privința transmisiei terestre. Datorită faptului că operatorii de televiziune prin cablu au început să contracteze difuzarea unor evenimente populare ca meciurile locale de baschet sau cele de hochei, tehnologia a devenit din ce în ce mai populară în rândul americanilor de pe tot teritoriul țării. Un alt factor care a dus la popularizarea serviciilor de televiziune prin cablu a fost apariția unor canale de televiziune special concepute pentru a fi distribuite în acest mod. Astfel, începând cu mijlocul anilor '70, au fost lansate canale ca HBO (1975 – Time Inc.), C-SPAN (Cable Satellite Public Affairs Network), cu transmisiuni live din Camera Reprezentanților, ESPN (Entertainment and Sports Programming Network), cu transmisiuni sportive, Nickelodeon (programe pentru copii) sau Cable News Network (CNN), lansat în 1980, MTV, Playboy Channel sau Weather Channel (Barnouw 1990; Stephens 2000).

Amanda Lotz (2014) marchează mijlocul anilor '80 ca fiind începutul „epocii multi-canal”. De-a lungul anilor '80, procentul celor care urmăreau programele televiziunilor cu transmisie terestră a scăzut de la 90% la 64% (Lotz 2014, 25). Pe lângă creșterea numărului de canale care transmiteau prin cablu și, implicit, scăderea numărului de oameni care urmăreau programele celor trei mari rețele, dominația gigantilor CBS, NBC și ABC a fost erodată și de apariția unor televiziuni cu transmisie terestră, care le făceau concurență directă, cum ar fi FOX (1986), The WB (1995) sau UPN (1995) (Lotz 2014, 25). Transmisia

prin cablu, la fel ca și cea prin satelit, le-au pus la dispoziție consumatorilor un număr din ce în ce mai mare de opțiuni. Democratizarea producției a dus la liberalizarea consumului.

Spre deosebire de radiodifuziunea și teledifuziunea inițială, care avuseseră un efect unificator asupra pieței și ideilor care circulau în societate, apariția unui număr mare de canale distribuite prin cablu, care serveau unor gusturi și unor interese diferite, a fragmentat marele public într-o serie de publicuri mai mici, cu interese diverse (Barnouw 1990). Fenomenul a fost primit cu brațele deschise de cei care militau pentru democratizarea pieței. Trecerea la televiziunea prin cablu era văzută ca un semn al ieșirii de sub oligarhia celor trei mari televiziuni care dominaseră piața până în acel moment și reprezenta un indicator al unei libertăți din ce în ce mai mari de alegere a oamenilor. Susținătorii televiziunii prin cablu au început să vorbească despre trecerea de la „broadcastingul” tradițional, care li se adresa tuturor consumatorilor și avea un efect omogenizator asupra pieței, la „narrowcasting”, care răspundea unei palete largi de gusturi (Barnouw 1990, 495). În același sens, noile canale bazate pe abonamente au adus în discuție lipsa necesității unui control strict asupra conținutului. Faptul că un consumator putea alege să urmărească programe de pornografie softcore pe Playboy Channel sau alte tipuri de conținut tabu era rezultatul propriei lui decizii: plătișe în mod voluntar pentru acele programe. Astfel, televiziunea putea să devină un mediu liber, în care utilizatorii erau arbitrii ulti ai programelor pe care alegeau să le consume (Barnouw 1990, 495).

Apariția unui număr tot mai mare de canale a dus la apariția unui nou mod de raportare la public și chiar a unor moduri noi de a vedea televiziunea, cum ar fi canalele prin abonament, care scoteau publicitatea din ecuația finanțării (Lotz 2014). În loc să țintească spre publicul larg, așa cum se întâmpla în cazul NBC, ABC și CBS, noile televiziuni au încercat să-și găsească publicuri de nișă. La început, nișarea conținutului era una destul de generală: CNN crea programe pentru consumatorii de știri, ESPN pentru amatorii de sport, iar MTV pentru tineri (Lotz 2017, 27). Odată cu creșterea masivă a numărului de canale, însă, nișele au început să devină din ce în ce mai înguste. Chiar dacă Lifetime, Oxygen și WE erau toate canale de televiziune adresate publicului feminin, fiecare dintre ele se adresa unui anumit grup de femei, care avea interese specifice. Această fragmentare a pieței a dus și la apariția posibilității de a crea programe diferite, adresate unor publicuri specifice, care puteau fi finanțate din publicitatea vândută către companiile care își doreau, la rândul lor, să ajungă aceeași categorie de public. Astfel, în anii '90, au apărut programe de televiziune ca *La Femme Nikita* (USA) sau *Any Day Now* (Lifetime), lucru care nu ar fi fost posibil într-o epocă în care toate posturile de televiziune încercau să răspundă așteptărilor unui public de masă (Lotz 2014, 27). Pe măsură ce mulți oameni au început să se regăsească mai degrabă în conținutul creat de televiziunile de nișă decât în programele celor

generaliste, misiunea unor televiziuni cu transmisie terestră ca NBC, CBS sau ABC a început să fie una din ce în ce mai dificilă. Totuși, apanajul televiziunilor care ținteau înspre un public general a rămas acoperirea mai mare, audiența mai mare și, implicit, vânzarea spațiului publicitar la prețuri mai ridicate (Lotz 2014, 27).

Modelul de dezvoltare a televiziunii americane nu este reprezentativ și pentru felul în care a evoluat industria în restul lumii. În Marea Britanie, British Broadcasting Company (BBC) este o rețea de canale finanțată din bani publici, recunoscută în toată lumea pentru producțiile de calitate. În Franța și în alte țări europene, cele mai mari canale de televiziune erau finanțate tot din fonduri guvernamentale. La sfârșitul anilor '80 și începutul anilor '90, însă, puterea pe care aceste televiziuni de stat o aveau a început să scadă, iar piața televiziunii internaționale a început să migreze înspre modelul canalelor private, finanțate din publicitate, instituit inițial în SUA (Stephens 2000).

Pe lângă trecerea la televiziunea prin cablu, o altă nouă tehnologie a avut un rol decisiv asupra evoluției industriei televiziunii. În anii '80, odată cu apariția VCR-ului (videocassette recorder), consumatorii aveau pentru prima dată posibilitatea să înregistreze și să urmărească, mai apoi, un program în intervalul orar stabilit de ei înșiși. De asemenea, apariția VCR-ului a însemnat și faptul că oamenii aveau acum posibilitatea de a închiria casete video cu filme, pe care mai apoi să le urmărească în propria sufragerie (Stephens 2000). Pentru mulți, VCR-ul, RCD-urile (remote control devices) și televiziunea prin cablu au reprezentat o revoluție a puterii de control care îi era oferită consumatorului.

În aceeași perioadă au devenit populare jocurile video, care au transformat televizorul dintr-un obiect care presupunea urmărirea pasivă a unor programe într-unul interactiv (Stephens 2000). Totodată, televiziunile au început să experimenteze cu sisteme interactive, care le ofereau utilizatorilor posibilitatea de a participa direct la show-urile preferate prin răspunsuri la întrebări cu variante multiple, voturi referitoare la diverse probleme discutate în emisiuni, dar și prin achiziționarea unor produse prezentate pe ecran (Barnouw 1990, 497-98). Un astfel de sistem a fost Qube, implementat de Warner Communications pentru prima dată în Columbus, Ohio, în anii '70. Cu ajutorul unor mici dispozitive echipate cu cinci butoane, utilizatorii puteau deveni ei înșiși parte din emisiunile preferate, trecând de la ipostaza de consumatori activi la cea de co-creatori ai programului. Prin oferirea unei astfel de posibilități de control, sistemele interactive aveau posibilitatea de a redefini termenul de „televiziune” atât pentru consumatori, cât și pentru producători (Constantakis-Valdez 2009). Susținătorii noii tehnologii au văzut, de asemenea, posibilități de implementare a televiziunii interactive în educația la distanță, în măsurarea precisă a audienței sau chiar în sistemul de vot (Barnouw 1990, 498-99).

Pe parcursul anilor '80 și '90, numărul de canale de televiziune disponibile prin cablu a crescut semnificativ, în timp ce popularitatea televiziunilor cu emisie terestră a scăzut. Deși populația SUA a crescut constant, mai puțini oameni au urmărit episodul final din *Seinfeld* (NBC) în 1998 decât ultimul episod din *M\*A\*S\*H* (CBS) în 1983 (Stephens 2000). Audiențele record atinse de transmisiunile live și de emisiunile care discutau procesul lui O.J. Simpson în 1994 au demonstrat încă o dată puterea pe care o aveau televiziunile prin cablu asupra publicului. Începând cu finalul anilor '80, datorită concurenței generate de proliferarea canalelor de televiziune prin cablu, din ce în ce mai multe emisiuni au început să abordeze formate și subiecte senzaționaliste. În 1997, statul american a pus la dispoziția fiecărui emițător un canal pe care putea transmite programe în format HD (high definition). Posibilitatea televiziunilor de a transmite conținut digital a fost unul dintre pașii importanți înspre convergența dintre televiziune și tehnologiile informatice. În 1998, era deja posibil ca un utilizator care avea la dispoziție un calculator și acces la internet să urmărească clipuri video pe World Wide Web (Stephens 2000).

Dincolo de asta, însă, televiziunea americană începuse să se schimbe radical încă de la mijlocul anilor '80. Industria și practicile asociate cu industria televiziunii s-au modificat progresiv, pentru a face față schimbărilor pe care le presupunea trecerea la era digitală. Astfel, mecanismele de finanțare, achiziție și publicitate, care în cele mai multe cazuri rămăseseră aceleași încă din anii '50, au început să fie înlocuite cu unele adaptate la cerințele unei piețe care funcționa după reguli noi (Lotz 2014, 4). Reprezentanții industriei s-au văzut puși în fața unei piețe competitive, în care noile tehnologii au făcut posibile noi moduri de a înțelege, distribui și consuma programele de televiziune. Noile tehnologii nu au schimbat pur și simplu vechiul model de business, împământenit în industria televiziunii încă din anii '50, ci au dus la înființarea unor practici industriale noi și la apariția unor posibilități inovative de consum pentru utilizatori. Dincolo de aspectele evidente ale convergenței, noul context al industriei televiziunii a însemnat adoptarea unor noi moduri de finanțare, producție și distribuție a programelor de televiziune (Lotz 2014, 4-5).

### 2.1.3. *Epoca post-rețele*

În pragul noului mileniu, industria televiziunii se afla în fața unei transformări radicale, exprimate cel mai des sub termenul de „convergență” (Parsons 2008, 3). Conceptul exprimă combinarea digitală a mai multor tehnologii de comunicare înrudite, dar separate anterior: canalele de televiziune distribuite prin cablu, tehnologiile informatice, companiile de producție și industria telefonică. Combinarea acestor tehnologii și business-uri indica apariția unei infrastructuri comunicaționale care le-a adus utilizatorilor posibilități

nemaiîntâlnite de socializare, consum media, interacțiune cu tehnologia, achiziționare de produse, cercetare și implicare politică sau civică (Parsons 2008). În ceea ce privește televiziunea, noile tehnologii au eliberat consumul de natura lui domestică și i-au oferit utilizatorului posibilitatea de a alege când și unde vrea să urmărească programele preferate. Astfel, s-a produs o trecere de la consumul linear la cel non-linear, specific platformelor de video sharing și serviciilor VoD. De asemenea, noile posibilități de distribuție generate de consumul media pe ecranele calculatoarelor, ale tabletelor sau ale telefoanelor mobile au dus la apariția unor noi tipuri de conținut viabil economic (Lotz 2014, 5). Astăzi, utilizatorii pot alege ce, când și unde vor să urmărească, având, de asemenea, la dispoziție mai multe modalități de plată pentru conținutul preferat. În aceeași măsură, transformarea televiziunii dintr-un mediu care încerca să satisfacă gusturile marelui public într-o industrie care țintește înspre segmente foarte specifice de populație a dus la transformări radicale ale mecanismelor sale de funcționare și la schimbarea modului în care televiziunea funcționează ca instituție culturală (Lotz 2014).

Noile tehnologii din industria TV au făcut posibile moduri noi de finanțare a producțiilor de televiziune, le-au dat producătorilor amatori posibilitatea de a-și distribui conținutul mai ușor și mai eficient, au dus la apariția unor noi mecanisme publicitare, au făcut posibile măsurători mult mai exacte ale audienței și ale comportamentelor utilizatorilor, au introdus noi moduri de plată a serviciilor de televiziune (Lotz 2014), au dus la hibridizări ale formatelor de televiziune clasice, la o putere de control din ce în ce mai mare a utilizatorilor și la schimbarea experienței de consum asociată cu televiziunea. În cele ce urmează, lucrarea de față va examina noile tehnologii care au schimbat radical industria televiziunii începând cu anii '80.

## **2.2. Industria televiziunii și revoluția tehnologică**

În timp ce tehnologiile digitale ocupă deja o poziție centrală în peisajul media, termenul de „televiziune” se volatilizează, iar industria producătoare de conținut vizual este într-o continuă schimbare. Consumul de programe TV, un act care presupunea, în epoca rețelelor, un singur ecran și un interval temporal precis de consum, este acum o activitate ale cărei opțiuni și variante se află într-o continuă expansiune. De la consumatorul care stătea o zi întreagă pe canapea și urmărea în mod consecutiv o serie de programe difuzate de un anumit post de televiziune sau zappa între zeci sau sute de canale, în căutarea unui produs care să-i capteze atenția măcar pentru câteva momente, ajungem la unul conectat la internet 24/7, care are acces permanent la o arhivă imensă de produse media pe care le poate accesa în orice moment, în orice loc, așa cum se întâmplă în cazul serviciilor de

streaming ca Netflix. Se produce, astfel, o trecere de la consumul linear și omogen specific epocii rețelilor, la un tip de consum non-linear, care îi oferă variante virtual infinite de manifestare fiecărui utilizator.

Noile tehnologii care au intrat pe piața televiziunii au dus la modificări fundamentale în producția, distribuția și consumul producțiilor TV. În 2006, Derek Kompare (Kompare 2006b, 198) vorbea despre faptul că „este imposibil să știm ce va însemna exact televiziunea peste un deceniu [...] Totuși, este clar că instituția culturală centralizată, diseminată în masă, unidirecțională, care a dominat de la mijlocul secolului XX, cedează în fața unui regim bazat pe decizia individuală a utilizatorului, marcat de conținutul foarte diversificat, recepția atomizată și interfețele personalizabile. [...] Aceste schimbări fac parte dintr-o modificare conceptuală mai largă specifică întregului peisaj media, atâta timp cât granițele estetice, tehnologice, industriale și culturale între diferitele produse (text, film, teledifuziune, video și sunet) sunt din ce în ce mai neclare, schimbând practici și paradigme”. Astăzi, afirmațiile lui sunt susținute de noile practici asociate cu producția, distribuția și consumul programelor de televiziune. Totuși, în pofida faptului că mulți scriau despre moartea televiziunii la mijlocul anilor 2000, schimbările tehnologice din ultimul deceniu nu au făcut decât să redefinească distribuția și modelele de afaceri specifice industriei (Lotz 2014).

Vorbind despre schimbările petrecute în ultimele două decenii în industria televiziunii, Amanda Lotz (2014, 55) aduce în discuție trei principii centrale ale tehnologiile specifice epocii „post-rețele”, care au dus la modificări fundamentale în industria televiziunii pe toate palierele acestora: *oportunitatea*, *mobilitatea* și *teatricalitatea*.

În ceea ce privește tehnologiile de conveniență, DVR-ul (digital video recorder), DVD-ul, EPG-urile (electronic programming guide), laptopurile, smartphone-urile și tabletele au contribuit masiv la libertatea tot mai mare de control care le este oferită utilizatorilor. Dispozitivele de acest fel au dezvoltat flexibilitatea în consum permisă pentru prima dată de VCR (Lotz 2014), tehnologia care, de altfel, declanșase încă din anii '80 discuții legate de *time-shifting* și *place-shifting* (schimbarea timpului, respectiv a locului de vizionare).

Astăzi, noile forme de televiziune sunt *mobile*, iar site-urile de video sharing sau serviciilor VoD acordă o atenție ridicată accesibilității pe tablete, laptopuri și smartphone-uri. Amanda Lotz face o distincție clară între *televiziunea mobilă* și *televiziunea portabilă*. Din perspectiva cercetătoarei, televiziunea mobilă definește posibilitatea de a accesa programele transmise linear de canalele de televiziune în afara propriului cămin, cu ajutorul tehnologiilor moderne, în timp ce televiziunea portabilă se referă la accesarea unor servicii care permit *time-shifting*-ul și *place-shifting*-ul simultan, ca YouTube sau Netflix (Lotz 2014).

În ceea ce privește *teatricalitatea* noii televiziunii, cercetătoarea vorbește despre creșterea calității tehnice a materialelor audio-vizuale pe care utilizatorii au posibilitatea de



a le consuma și minimizarea diferențelor calitative dintre experiența pe care consumatorii o pot avea în propria sufragerie față de cea într-o sală de cinematograf. Înlocuirea transmisiei analogice cu cea digitală și, mai târziu, trecerea masivă la imaginile HD (high definition) au redefinit estetic experiența consumului de programe TV (Lotz 2014).

Indiferent că e vorba despre VCR, DVR, DVD sau VoD, una dintre cele mai importante funcții ale acestor tehnologii este aceeași: să redea un segment audio-vizual înregistrat în prealabil în momentul pe care îl alege utilizatorul. Conform lui Derek Kompare (2006b), toate acestea schimbă rolul televiziunii dintr-o instituție culturală într-un dispozitiv audio-vizual. Noua definiție a televiziunii destabilizează poziția dominantă a grilei de programe predefinite și le dă oamenilor posibilitatea să folosească tehnologia pentru a crea propriul conținut (camcordere) sau pentru a-și stabili propriul program de consum media, ieșind astfel de sub controlul teledifuziunii tradiționale. Astfel, aceste noi dispozitive sunt mai mult decât niște simple îmbunătățiri ale tehnologiei disponibile: ele sunt reconceperi ale modului în care relaționăm cu instituțiile media dominante (Kompare 2006b).

În cele ce urmează, lucrarea de față examinează mai îndeaproape principalele tehnologii de conveniență care au dus la revoluționarea industriei televiziunii și, implicit, la schimbarea modului în care producătorii și consumatorii se raportează la programele de televiziune: VCR-ul, DVD-ul, DVR-ul și serviciile VOD.

### 2.2.1. VCR-ul

Primele discuții legate de *time-shifting* în consumul programelor de televiziune au apărut încă din anii '80, datorită VCR-ului (videocassette recorder), care le permitea utilizatorilor să înregistreze pe casete Betamax (Sony) sau VHS (JVC) conținutul transmis linear de canalele de televiziune. Deși, inițial, produsele nu au fost populare din cauza prețului ridicat și al limitelor tehnice (primele VCR-uri, apărute în anii '60, puteau înregistra maxim 20 de minute), ele au început să fie achiziționate masiv în anii '80 și '90, odată cu posibilitatea de a înregistra conținutul prin programarea prealabilă, fără a mai necesita prezența fizică a utilizatorului. În 1987, exista un VCR în aproape 50% dintre casele americanilor, iar tehnologia a ajuns la un vârf al popularității în 2003, când un astfel de dispozitiv era prezent în 98.3% dintre gospodăriile americane. După 2003, procentul de familii care dețineau un VCR a început să scadă, iar locul acestei tehnologii a fost luat de DVD și, mai târziu, de DVR (Lotz 2014).

Apariția VCR-ului a însemnat, pe lângă comodificarea consumului, și un pas important înspre democratizarea piețelor din toată lumea. În acest sens, pe piețele multi-

canal din statele dezvoltate (SUA, țările europene vestice, Japonia etc.), utilizatorii s-au bucurat de posibilitatea de a urmări programele preferate în alte intervale orare decât cele în care erau programate de canalele de televiziune, dar și de o nouă sursă de *entertainment*, mai ales în ceea ce privește consumul de filme în propriul cămin (O'Regan 1991). Totodată, VCR-ul a făcut posibilă apariția pe piață a unor noi competitori ai televiziunii, ca serviciile care împrumutau VHS-uri cu filme (Lotz 2014). Pe de altă parte, în țările în care programele de televiziune transmise erau limitate în timp și controlate de stat, cum sunt cele din Europa de Est, apariția VCR-ului a însemnat diminuarea controlului politic central asupra produselor culturale la care aveau acces oamenii. Totodată, piața în creștere a dispozitivelor VCR din toată lumea, ca și accesibilitatea acestora, au contribuit la răspândirea pirateriei și la prăbușirea unor industrii cinematografice naționale (O'Regan 1991).

Conform lui Derek Kompare (2006b), VCR-ul a funcționat ca o extensie a industriei filmului în casele oamenilor, bazată pe un mecanism economic alternativ față de cel al televiziunii tradiționale: în loc să vândă publicuri companiilor prin publicitate, industria casetelor video le vindea produsele direct utilizatorilor. În acest sens, citând lucrarea lui Bernard Miège, *The Capitalization of Cultural Production*, autorul face diferența dintre două modele de producție culturală: *publishing* (publicare) – specific editurilor și companiilor care vând albume muzicale și *flow* (flux) – specific televiziunii tradiționale. Deși VCR-ul a fost inițial vândut ca un produs destinat înregistrării de programe TV, el a ajuns, în scurt timp, să fie o nouă piață de *publicare* pentru industria cinematografică. Cu toate că Hollywood-ul era, inițial, nesigur de potențialul VCR-ului ca sursă de profit, la sfârșitul anilor '80, veniturile industriei americane a filmului provenite din închirierea și vânzarea de casete video au depășit încasările din bilete, urmând ca, la începutul anilor 2000, încasările din casete să reprezinte dublul celor provenite din intrările la film (Kompare 2006b). Cultural vorbind, trecerea de la actul urmăririi unui film la cinematograful la închirierea sau cumpărarea filmului pe o casetă video pentru a-l consuma în propria casă a decurs natural, datorită experienței anterioare a publicului cu discurile audio sau cărțile: VHS-urile aveau aproximativ aceleași dimensiuni cu ale unui volum, urmând ca DVD-urile de mai târziu să fie adoptate cu ușurință datorită asemănării lor cu un LP sau cu un CD. În consecință, noile obiecte și-au găsit repede un loc în căminele consumatorilor, care aveau deja o experiență similară de consum cu tehnologiile anterioare (Kompare 2006b).

Noul model de distribuție pe care îl presupune VCR-ul este o distanțare față de conceptul de televiziune ca *flux*, introdus de Raymond Williams în 1974. Conform acestuia, „curgerea planificată este caracteristica definitorie a teledifuziunii, atât ca tehnologie, cât și ca formă culturală” (Williams și Williams 2003, 87). În industria televiziunii lineare, consumatorul devine irelevant ca individ și funcționează doar ca unitate statistică, prin

măsurarea audienței: toate schimburile se petrec între producătorii de conținut, televiziuni și advertiseri. În timp ce producătorii vând texte media televiziunilor, acestea vând publicuri privilegiate înspre companiile dispuse să investească în publicitate. În această schemă de funcționare a televiziunii, individul este doar o unitate – de multe ori fictivă – într-o masă demografică mai mult sau mai puțin certă (Kompore 2006b). În timp ce fluxul continuu al televiziunii constrânge individul la a urmări o serie de programe difuzate într-o ordine prestabilită, fără ca acesta să aibă vreo posibilitate de a interveni, VCR-ul produce o ruptură în mecanismele de consum media. Odată cu posibilitatea lui de a cumpăra sau împrumuta texte media ca unități discrete, are loc o revenire la mecanismele de bază ale tuturor industriilor culturale existente până la apariția televiziunii (Kompore 2006b; Williams și Williams 2003).

Popularitatea din ce în ce mai mare a VCR-ului și, implicit, a *time-shifting*-ului, a contribuit esențial la destabilizarea relației dintre advertiser, televiziune și consumator în industria tradițională, întrucât exista pericolul ca utilizatorii dispozitivelor VCR să nu mai urmărească pauzele publicitare, mecanismul esențial de funcționare al lumii televiziunii. Deși *time-shifting*-ul ca atare nu diferă cu mult față de consumul tradițional al programelor de televiziune, presupunând doar o amânare a unui anumit segment temporal din grilă, eliminarea pauzelor publicitare din ecuația consumului era o amenințare pe care reprezentanții industriei televiziunii au simțit-o din plin (Kompore 2006b).

Un segment al publicului interesant asupra căruia își apleacă privirea Kompore este cel al oamenilor care achiziționau casetele video cu texte media nu doar pentru a le consuma, ci și pentru a realiza colecții. Conform autorului, fenomenul este unul relevant pentru trecerea produselor audio-vizuale de la calitatea lor efemeră la existența lor ca obiecte permanente (Kompore 2006b). Un alt aspect interesant este cel referitor la diferențele dintre felul în care s-au adaptat industria filmului, respectiv cea a televiziunii la noua tehnologie: în timp ce Hollywood-ul a început să vândă propriile exemplare ale filmelor distribuite inițial în cinematografe, televiziunea, prin specificul ei de flux audio-vizual, a ratat ocazia de a se adapta la noile necesități ale publicului. Astfel, consumatorii au început să-și realizeze propriile colecții de VHS-uri cu programele de televiziune preferate, fenomen care a dus, în timp, la înflorirea unei piețe ilegale a casetelor video (Kompore 2006b).

Dificultatea pe care a întâmpinat-o industria televiziunii în adoptarea noii tehnologii a survenit, pe de o parte, din caracterul modular al produselor de televiziune și, pe de alta, din limitele tehnice ale casetelor VHS. În timp ce filmele de lungmetraj sunt create pentru a fi urmărite într-o sesiune continuă, fără întreruperi, majoritatea producțiilor de televiziune sunt serializate, urmând formatele standard date de genul lor și de ora de difuzare (30 sau 60 de minute). Din această perspectivă, lungmetrajele sunt mult mai ușor de adaptat la VHS-

uri. Majoritatea au o durată mai scurtă de două ore, adică timpul de înregistrare pe care îl permit casetele. Serialele, în schimb, cu sezoanele care se împărțeau în 22 sau 26 de episoade, necesitau mai multe casete pentru a fi înregistrate, iar vânzarea lor în acest format nu era practică din cauza spațiului mare necesar pentru depozitare. O soluție pentru această problemă tehnică a fost vânzarea casetelor cu cele mai bune episoade sau cele mai bune momente dintr-un anumit sezon sau serial (Kompore 2006b). Cu toate că unele seriale au fost distribuite integral pe VHS-uri, în cele mai multe dintre cazuri a fost vorba despre producții clasice (din anii '50 și '60) sau despre texte media marginale (Kompore 2006b).

În epoca VCR-ului, casetele video au rămas mai degrabă apanajul industriei filmului, care a ajuns să exploateze la maxim noua tehnologie și să satisfacă, prin asta, noile necesități de consum ale publicului. Programele de televiziune serializate vor ajunge masiv în casele consumatorilor doar odată cu răspândirea DVD-ului și a DVD-playerelor (Kompore 2006b). După vârful de popularitate din 2003, dispozitivele VCR au început să piardă teren în fața DVD-urilor (Uhlir 2004), care erau superioare din punctul de vedere al calității imaginii și sunetului, rezistenței în timp, spațiului de depozitare necesar și al capacității de stocare.

### 2.2.3. *DVD-ul*

DVD-ul – inițial, o abreviere pentru Digital Video Disk, apoi pentru Digital Versatile Disk – a fost introdus pe piața americană în 1997 (după ce apăruse în Japonia cu un an mai devreme), fiind un înlocuitor mult mai versatil al VHS-ului. Discurile pot stoca digital fișiere video sau audio, dar și documente sau software-uri specifice tehnologiilor informatice, devenind, astfel, o expresie a convergenței media. Din punct de vedere tehnic, DVD-urile depășesc cu mult calitatea experienței de consum oferite de tehnologiile precedente. Spre deosebire de VHS-uri, care erau înscrise cu informație video prin manipularea fizică a particulelor magnetice, DVD-urile folosesc informație binară, ceea ce duce o calitate audio-vizuală mult mai ridicată (Kompore 2006b). Fidelitatea față de experiența dintr-o sală de cinematograf, care scotea din ecuație pierderile calitative asociate cu televiziunea și cu VCR-ul, contrastul mai mare, spectrul mai larg de culori, sunetul multi-canal au dus la adoptarea rapidă a noii tehnologii de către cinefili (Kompore 2006b).

DVD-urile au înlocuit repede VHS-urile – care necesitau un spațiu mare de depozitare, erau greu de întreținut și aveau o durată relativ scurtă de viață –, devenind, împreună cu DVD-playerele, cele mai rapid adoptate dispozitive electronice de pe piața americană (Kompore 2006b). După o perioadă de recesiune la începutul anilor 2000, DVD-playerele au ajuns, în 2005, în 50% dintre casele americanilor, luând, treptat, locul VCR-ului în gospodăriile oamenilor, în timp ce DVD-urile au început să înlocuiască VHS-urile în

unitățile comerciale de închiriere a filmelor (Kompere 2006b). După ce, în 2005, „Washington Post” proclama moartea VHS-ului (Chaney 2005), vânzările de DVD-uri au crescut constant până în 2007, când au început să piardă teren în fața downloadului și a serviciilor de streaming (Sabbagh 2011). În 2016, veniturile serviciilor de streaming din Marea Britanie le-au depășit pentru prima dată pe cele obținute din vânzările și închirierile de DVD-uri (Sweeney 2017).

Deși nu s-a bucurat de o dominație atât de îndelungată ca VCR-ul (care fusese introdus la finalul anilor '70), DVD-ul a adus modificări substanțiale în consumul de materiale audio-vizuale. Dacă pe un VHS se puteau înregistra două sau trei episoade dintr-un serial, depinzând de durata producției, DVD-ul a venit cu o capacitate mult mai mare de stocare (Lotz 2014). În același sens, DVD-ul rezolva și problema spațiului de depozitare: carcasa unui disc era de două ori mai subțire decât un VHS. De fapt, carcasa unui DVD, ca obiect fizic pe rafturile consumatorilor, este o combinație între înălțimea și lățimea unui VHS, respectiv grosimea unui CD. Conform lui Derek Kompere (2006b), folosirea unor dimensiuni familiare pentru consumatori a fost unul dintre factorii care au dus la adoptarea rapidă a noii tehnologii.

Vorbind despre felul în care DVD-ul a rezolvat problema spațiului de depozitare necesar, Amanda Lotz (2014) adaugă că vânzarea DVD-urilor în box-set-uri care conțineau un sezon întreg al unei producții i-a atras pe fani înspre crearea de colecții, dar le-a oferit avantaje și celor care voiau să evite convențiile teledifuziunii tradiționale, ca pauzele publicitare sau pauzele de o săptămână între episoade.

Nu întâmplător, literatura de specialitate vorbește despre felul în care sunt ambalate DVD-urile ca despre o schimbare a felului în care industria se raportează la consumul domestic de materiale audio-vizuale. Ambalajele care înglobau valorile estetice ale produsului în sine fuseseră, până la DVD, apanajul industriei editoriale sau al celei muzicale, dar niciodată al industriei video. În acest sens, VHS-urile erau axate aproape în totalitate pe conținut. Dincolo de ambalajul protector auster, toate casetele video arătau identic. Fenomenul se datorează faptului că atât pentru Hollywood, cât și pentru companiile de televiziune, veniturile din casete video proveneau în principal din închirierea acestora și nu din cumpărarea lor, astfel că nu exista necesitatea unei estetici individualizate pentru VHS-uri (Kompere 2006b). Așa cum arată Derek Kompere, însă, odată cu DVD-ul s-a produs și o schimbare în strategia de promovare a acestor produse: discurile erau destinate cumpărării, astfel că valoarea estetică a obiectelor fizice în sine a căpătat un rol mult mai important în strategiile de marketing (Kompere 2006b).

Dincolo de individualizarea DVD-urilor prin ambalaj, acestea se distanțau de textul media original, indiferent că era vorba de un lungmetraj sau de un program de televiziune,

prin oferirea de materiale textuale suplimentare, care le promiteau consumatorilor experiențe diferite față de cele avute într-o sală de cinematograf sau urmărind programele difuzate de canalele de televiziune: meniuri interactive care împrumutau elemente din estetica produselor, documentare despre procesul de producție al textului media respectiv, trailere, scene care nu au ajuns în montajul final al filmului, comentarii ale regizorului, scenaristului sau ale altor persoane implicate în producție, glume ascunse – „Easter eggs” – sau chiar materiale realizate de fani (Hills 2007; Kompare 2006b). Toate aceste paratexte la care aveau acces utilizatorii au transformat DVD-urile într-o experiență complexă, care se distanța de produsele difuzate la televizor: „Când vorbim despre seriale, distincția trebuie făcută și mai clar; chiar și seriile de televiziune populare trebuiau distanțate în acest fel de *stigmata* rădăcinilor lor televizate. [...] Așa cum s-a întâmplat și cu lungmetrajele lansate pe DVD, elementele extra și ambalajul elegant adaugă filtre de înțeles peste episoadele originale, oferind o experiență mai intensă decât cea disponibilă oriunde în televiziunea tradițională” (Kompare 2006b, 349). Vorbind despre box-set ca experiență estetică nouă în contextul televiziunii, Derek Kompare dă exemplul primului sezon din *The X-Files*, care a fost lansat pentru prima dată pe DVD-uri în SUA, în anul 2000. Ambalajul original, elementele grafice care trimiteau la narațiunea labirintică specifică producției FOX, spoturile promoționale, comentariile producătorilor și ale scenariștilor au contribuit esențial la stabilirea unor standarde înalte pentru producția de DVD-uri cu seriale de televiziune și au fundamentat box-setul ca principală formă de distribuție a acestora (Kompare 2006b).

Pentru industria televiziunii, vânzările de DVD-uri au însemnat o sursă de venit secundară, atât în privința show-urilor populare, cât și în cea a programelor care nu au avut succes la prima difuzare sau în cea a serialelor care aveau șanse mici de a produce venituri suplimentare prin sindicalizarea către alte canale (Lotz 2014). Pentru o mai mare siguranță financiară, distribuitorii au ales să lanseze inițial sub formă de DVD producții cult, care se bucurau de un număr mare de fani. Marketingul din jurul unor seriale distribuite pe DVD-uri de A&E, ca *Monthly Python's Flying Circus*, *The Prisoner* sau *Secret Agent* se baza pe sintagma „televiziune cult”, având chiar și o secțiune specială pe site-ul companiei (Kompare 2006b). Bazându-se pe fani și pe interesul lor ridicat pentru seriile preferate, industria a reușit să popularizeze box-setul ca formă de distribuție principală a producțiilor de televiziune. După ce au popularizat DVD-urile prin seriile cult, distribuitorii au început să lanseze și seriale mainstream ca *CSI*, *ER*, *Friends* sau *Seinfeld* sub aceeași formă (Kompare 2006b), iar veniturile din vânzările de DVD-uri obținute de serii ca *The Sopranos* au fost suficient de substanțiale încât să acopere costurile de producție în întregime (Lotz 2014).

Amanda Lotz menționează serialul *Wonderfalls* (2003), distribuit de FOX, ca exemplu pentru felul în care vânzările de DVD-uri au influențat soarta unor producții. După

difuzarea a patru episoade, FOX a decis să anuleze serialul din cauza lipsei publicului, deși mai existau încă nouă episoade care nu fuseseră transmise. În 2005, însă, 20th Century Fox, producătorul serialului, a lansat un box-set cu toate cele treisprezece episoade și a vândut 25.000 de exemplare în două săptămâni (Lotz 2014). Un caz interesant, de asemenea, este cel al serialului de animație *Family Guy*, realizat de Seth Macfarlane. După ce FOX a decis să anuleze serialul în 2002, compania a revenit asupra deciziei în 2005, datorită vânzărilor masive de DVD-uri și popularizării neașteptate prin vinderea drepturilor de difuzare către Cartoon Network. Și serialul cult *Firefly* a avut un parcurs similar: după ce a fost anulat în 2002, a vândut 500.000 de exemplare ale celor 14 episoade în mai puțin de doi ani (Lotz 2014). Vânzările masive au fost, de altfel, și unul dintre factorii principali ai producției filmului *Serenity* (2005), o continuare a serialului *Firefly*. În acest sens, e de interes faptul că, după o epocă a televiziunii în care actul comunicării avea loc unidirecțional, iar consumatorii erau nevoiți să se supună grilei de programe fără a avea vreun cuvânt de spus, odată cu apariția DVD-urilor, ei au căpătat puterea de a influența continuarea unei producții sau modul de dezvoltare al acesteia (Lotz 2014).

În ceea ce privește felul în care utilizatorii înțeleg și folosesc televiziunea, DVR-ul a constituit, de asemenea, un pas extrem de important înspre comodificarea consumului și posibilitățile din ce în ce mai mari de control ale celor aflați în fața ecranului.

#### 2.2.4. DVR-ul

Chiar dacă discuțiile despre *time-shifting* și efectele acestuia asupra industriei au început să aibă loc încă din anii '80, odată cu popularizarea VCR-ului, fenomenul a căpătat amploare doar după apariția digital video recorder-ului (DVR), numit și personal video recorder (PVR). Dispozitivele de acest fel – în speță, ReplayTV și TiVo – au fost introduse pentru prima dată pe piață în 1999, în cadrul Las Vegas Consumer Electronics Show (Schaeffler 2013).

Spre deosebire de VCR, care necesită casete video pentru redarea conținutului audio-video, DVR-ul scoate necesitatea unor obiecte fizice care să fie manipulate de utilizator din ecuația consumului (Schaeffler 2013). Astfel, dispozitivul stochează conținutul înregistrat pe un hard disk drive (HDD), la fel ca un computer personal (Chorianopoulos și Spinellis 2007). Funcția principală a unui DVR este aceea de a înregistra programe de televiziune care pot fi urmărite, mai apoi, conform unui program stabilit de utilizator. DVR-ul permite întreruperea programului urmărit și reluarea lui, revenirea la un moment anterior – chiar și în timpul înregistrării inițiale – sau derularea programului. De asemenea, dispozitivul poate fi programat să înregistreze, spre exemplu, toate episoadele dintr-un serial de televiziune, excluzând reluările (O'Neill și Barrett 2004).

În acest ultim sens, DVR-ul produce mutații importante în felul în care utilizatorii noii tehnologii consumă programele de televiziune: în loc să urmărească producțiile conform unei grile lineare, care presupune prezența fizică a consumatorului în fața ecranului în intervalele orare prestabilite de canalul de televiziune, utilizatorul interacționează, mai degrabă, cu o interfață care îi permite să acceseze în orice moment programele stocate pe HDD-ul DVR-ului. Interfața TiVo, ReplayTV sau al oricărui alt dispozitiv DVR devine, în acest mod, principalul canal de televiziune pentru ei (Chorianopoulos și Spinellis 2007). Astfel, pentru mulți utilizatori, *time-shiftingul* devine modul principal de consum al programelor de televiziune.

Vorbind despre experiența sa și a familiei sale cu DVR-ul, Jason Mittell (2011) notează că noua tehnologie produce o schimbare cognitivă importantă în felul în care generația care a crescut cu un astfel de dispozitiv se raportează la televiziune. Dacă pentru generațiile mai vechi televiziunea însemna o curgere continuă, conform unei grile prestabilite, care conținea pauze publicitare, blocuri de programe și conștiința faptului că alți consumatori urmăresc același program în același timp, utilizatorul nativ al DVR-ului vede în televiziune o colecție de fișiere care pot fi accesate și manipulate cu ajutorul unei interfețe.

În același sens, folosirea unor astfel de tehnologii digitale creează o serie de practici – click, scroll sau navigare – care se transferă între diferitele interfețe și sunt o expresie a convergenței media. Mittell (2011) vede în această schimbare un semn clar al trecerii de la paradigma transmisiei lineare la cea a publicării unei colecții de obiecte digitale, care face parte dintr-o strategie mai largă a industriei.

Continuând, autorul spune că, atâta timp cât programele de televiziune sunt văzute ca o colecție de fișiere și nu ca un flux informațional continuu, nu există nicio rațiune pentru care un utilizator să urmărească producțiile preferate în alt moment decât atunci când i se potrivesc în propriul program. În acest sens, utilizatorul are acum posibilitatea de a-și crea propriul program, un „canal” de televiziune personalizat care îi permite să recapete controlul și să se elibereze de sub constrângerile distribuitorilor și ale producătorilor (Mittell 2011). Astfel, se produce o trecere de la pasivitatea asociată cu consumul de televiziune tradițional – în cazul căreia consumatorul se supune strategiilor canalelor de televiziune și ale publicitarilor – la un consum bazat pe interactivitate, participare și alegere, caracteristici care erau asociate, mai degrabă, până la apariția DVR-ului, cu folosirea unui computer personal (Mittell 2011).

În *Database as Symbolic Form* (1999), Lev Manovich vorbește despre baza de date ca formă principală de structurare a conținutului în era digitală. Conform acestuia, după ce epoca modernă a privilegiat structura narativă, povestea, noile media prioritizează colecția de obiecte digitale ca formă de expresie culturală. „Ca formă culturală, baza de date



reprezintă lumea ca listă de itemi și refuză să ordoneze această listă. Prin contrast, structura narativă creează o traiectorie cauză-efect dintr-o serie de itemi sau evenimente aparent neordonate. Prin urmare, baza de date și structura narativă sunt inamici naturali, care se află într-o competiție pentru același teritoriu al culturii umane, fiecare dintre ele revendicându-și dreptul de a-i da semnificație lumii” (Manovich 1999, 85). Conform lui Manovich, obiectele digitale specifice noilor media nu au un început și un sfârșit, ca în cazul unui roman sau al unei pelicule. În cadrul bazelor de date nu există forțe care să ordoneze toate elementele într-o secvență continuă. Dimpotrivă, „bazele de date sunt colecții de elemente individuale, în care fiecare item are aceeași importanță ca oricare altul” (Manovich 1999, 80). În ochii utilizatorului, aceste baze de date sunt serii de obiecte digitale în care acesta poate opera diverse acțiuni – deschiderea unui fișier, navigarea, căutarea –, ceea ce duce la experiențe de consum fundamental diferite de cele avute prin citirea unei povești sau prin urmărirea unui film. Ca exemplu al modului în care se manifestă bazele de date în societatea computerizată, autorul vorbește despre enciclopediile distribuite pe CD-uri: în loc să spună o poveste, acestea oferă o colecție de imagini, înregistrări, clipuri video și texte prin care se poate naviga într-o multitudine de moduri (Manovich 1999, 81-82).

Revenind la discuția despre DVR și modul în care acesta schimbă experiența de consum a utilizatorilor, este cert faptul că și accesarea printr-o interfață navigabilă a unei colecții de programe înregistrate este o expresie a unei treceri de la *povestea* (fluxul) televiziunii tradiționale la estetica bazei de date despre care vorbește Manovich. Aceeași schimbare de paradigmă a industriei este observată de autori ca Jason Mittell (2011) sau Derek Kompare (2006a), care vorbesc despre trecerea de la distribuția de tip *flow* la cea de tip *publishing* prin exemplul DVD-urilor.

Deși DVR-ul a fost numit un „VCR pe steroizi”, în sensul unei tehnologii care nu face altceva decât să îmbunătățească performanțele celei precedente (Schaeffler 2013), Derek Kompare susține că dispozitivele de acest tip nu sunt doar îmbunătățiri ale modului nostru de a consuma produse media, ci ne obligă la o re poziționare în raport cu întregul mecanism al industriei media. Conform lui, noile tehnologii „sunt reconcepții (n.r. ale modului nostru de a ne raporta la media), care schimbă relația noastră cu media dominantă și cu cultura media, în general” (Kompare 2006a, 337). Noua posibilitate de control oferită utilizatorilor de DVR este pusă de Matt Carlson (2006) în contextul afirmațiilor lui Andrew Shapiro, care afirma în cartea sa din 1999, *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*, că una dintre trăsăturile principale ale tuturor noilor tehnologii este faptul că diminuează controlul instituțional prin maximizarea celui deținut de utilizator. Din această perspectivă, DVR-ul, ca nouă tehnologie, înseamnă o

îndepărtare de vechiul control deținut de instituțiile media și o regândire a utilizatorului ca centru al întregului proces de comunicare.

În privința posibilităților de control pe care DVR-ul i le oferă utilizatorului, unul dintre efectele principale ale tehnologiei este posibilitatea consumatorului de a ieși de sub influența imperativelor comerciale ale industriei televiziunii. DVR-ul permite derularea peste pauzele publicitare, ceea ce a dus la apariția unor discuții aprinse despre modul în care dispozitivele de acest fel pot destabiliza mecanismele economice ale televiziunii tradiționale. Comentând pe marginea schimbărilor din industria televiziunii pe care le presupune adoptarea din ce în ce mai largă a DVR-ului de către utilizatori, William F. Baker (2007), fostul director executiv al WNET, atrăgea atenția asupra faptului că întregul model economic pe care este bazată industria televiziunii s-ar putea prăbuși în fața tehnologiilor care permit *time-shiftingul* și, prin urmare, omiterea pauzelor publicitare.

În același sens, Kenneth Wilbur (Wilbur 2008) notează că o mare parte din discuțiile pe care le-a provocat DVR-ul în industria televiziunii pornesc de la faptul că dispozitivul le permite utilizatorilor să deruleze peste aceste segmente. Autorul remarcă o trecere de la *zapping* (comutarea la un alt canal, mai ales în timpul pauzelor publicitare) la *zipping* (derularea rapidă peste pauzele publicitare, în cazul unor programe înregistrate) ca una dintre principalele schimbări în modul de a urmări televiziunea care au survenit odată cu popularizarea DVR-ului. De altfel, conform unui studiu citat de Elizabeth A. Thomas (2012), 84% dintre utilizatorii DVR-ului considerau posibilitatea de a omite pauzele publicitare drept foarte importantă, în timp ce 8% spuneau că acesta este cel mai mare beneficiu al DVR-ului.

Conform lui Wilbur (2008), *time-shiftingul* are puterea de a diminua concurența dintre diversele canale de televiziune în intervale temporale date, precum și de a duce la implementarea unor noi forme de publicitate. El menționează plasarea de produse și conținutul sponsorizat ca eventuale forme de răspuns ale industriei la răspândirea noului tip de consum. Cu toate că DVR-ul mărește mult șansele ca un calup publicitar să fie omis, același dispozitiv oferă și posibilitatea de a măsura gradul de omitere al publicității și, în general, mecanismele comportamentului utilizatorilor într-un mod mult mai precis decât era posibil în cazul televiziunii lineare.

Fenomenul poate duce, astfel, la transformarea televiziunii într-un mediu care își poate ținti consumatorii într-un mod mult mai precis (Wilbur 2008). M. Bjørn von Rimscha (2006) notează că DVR-ul nu ar trebui să fie văzut ca o inovație orientată înspre utilizatori (ca atunci când se vorbește despre DVR ca urmaș mai performant al VCR-ului), ci mai degrabă ca o inovație care oferă noi posibilități de distribuție a conținutului și, dincolo de asta, noi modalități de a implementa materialele publicitare. În mod similar, alți cercetători (Chorianopoulos și Spinellis 2007) afirmă că structura ierarhică a televiziunii tradiționale,

în care sunt prioritizate programele cele mai populare, nu este potrivită pentru adaptarea conținutului pentru piețe mici sau pentru programe de nișă. Din această perspectivă, DVR-ul poate deveni un dispozitiv care să faciliteze accesul industriei spre publicuri mult mai specifice.

Datorită superiorității sale în materie de stocare a informației, de comoditate a consumului, de calitate tehnică a producțiilor înregistrate, dar și în privința gradului de control al utilizatorului, DVR-ul a fost una dintre tehnologiile care au intrat cu rapiditate în casele americanilor. După ce, în anul 2007, un astfel de dispozitiv se găsea în 17% din gospodăriile din SUA (Steinberg 2007), rata de penetrare a crescut continuu până în sezonul 2013-2014, când a ajuns la un procent de 49.3% (Schneider 2016). Începând cu anul 2013, procentul de americani care aveau acces la un DVR în propria casă s-a stabilizat. Conform unui raport al companiei Nielsen (The Nielsen Company 2017), în sfertul al doilea al anului 2017 exista un DVR în 54% dintre gospodăriile. Un studiu similar arată faptul că 2017 a fost primul an în care numărul de oameni abonați Netflix (54%) l-a depășit pe cel al consumatorilor care dețineau un DVR (53%), după ce, în 2011, 44% dintre persoanele din SUA foloseau un DVR, iar 28% aveau acces la Netflix (Leichtman Research Group 2017). În pofida faptului că serviciile VoD câștigă din ce în ce mai mult teren pe piața americană (The Nielsen Company 2017), iar presa a început încă din 2016 să vorbească despre dispariția treptată a DVR-ului (Schneider 2016), acest mod de accesare a conținutului media rămâne unul extrem de popular.

Democratizarea fără precedent a consumului făcută posibilă de dezvoltarea unor tehnologii precum DVD-ul sau DVR-ul au dus la conturarea unui public de masă care nu mai acceptă să se supună rigorilor impuse de fluxul televiziunii tradiționale și caută mereu noi forme de personalizare a propriului consum media. În acest sens, serviciile VOD le-au oferit utilizatorilor posibilitatea de a se elibera total de sub vechile constrângeri ale industriei și au revoluționat procesele de producție, distribuție și consum al materialelor audio-vizuale.

### 3. SERVICIILE VIDEO-ON-DEMAND

Diferența cheie între serviciile de tip video-on-demand (VoD) și televiziunea transmisă linear, prin cablu sau satelit, este faptul că, în cazul serviciilor de streaming, nu mai este necesar consumul produselor media în intervalele orare stabilite de distribuitor, conform unei grile predefinite. Din acest punct de vedere, distribuția programelor de televiziune prin internet permite dezvoltarea unor mecanisme diferite de producție și consum și, prin asta, distanțarea față de convențiile stabilite de industria tradițională a televiziunii (Lotz 2017).

Există o legătură foarte strânsă între temporalitatea televiziunii lineare și toate convențiile care o definesc: *flow*-ul conținutului, durata programelor, intervalele de așteptare dintre episoadele săptămânale sunt toate determinate de legătura puternică între timp și televiziune. Pe de altă parte, serviciile de streaming dezvoltă libertățile de consum apărute odată cu VCR-ul și DVD-ul, care le permit utilizatorilor să acceseze conținutul media într-un mod similar celui în care accesează o carte din bibliotecă (Lotz 2017).

Televiziunea lineară s-a dezvoltat în raport cu temporalitatea sa chiar și în ceea ce privește mecanismele sale economice: pe de o parte, rețelele care cumpără drepturile pentru prima difuzare se bucură de exclusivitate pentru o anumită perioadă, după care produsele media pot fi vândute către piețe secundare. Pe de altă parte, constrângerile temporale ale televiziunii au dus la dezvoltarea modelului de afaceri bazat pe veniturile din publicitate, dominant în industria televiziunii lineare (Lotz 2017). În acest context, apariția unui tip de televiziune care scoate din ecuație temporalitatea ca vector principal al industriei reprezintă un punct de cotitură în ceea ce privește modul în care ne putem raporta la conceptul de televiziune. Cu toate acestea, așa cum subliniază Amanda Lotz (2017), nu se poate vorbi despre o schimbare fundamentală de paradigmă, atâta timp cât programul linear al televiziunii tradiționale este încă potrivit pentru transmisiunile live sau corespunde unor ritualuri legate de viața cotidiană a consumatorilor. Chiar dacă serviciile VoD câștigă din ce în ce mai mult teren, în acest moment putem vorbi mai degrabă despre o „pluriformitate” a pieței decât despre înlocuirea unei tehnologii prin alta.

Totuși, statisticile referitoare la piața TV din Statele Unite arată popularitatea în creștere a acestui tip de servicii: la sfârșitul lui 2016, 84% dintre gospodăriile din SUA erau abonate la un serviciu VoD, în timp ce 46% dintre respondenți declarau, în 2017, că metoda

lor preferată de a urmări conținuturi media sunt site-urile de acest fel (Ofcom 2017). Același studiu arată că 40% dintre utilizatorii de servicii SVoD (Subscription Video-on-Demand) aleg să le folosească datorită prețului mai mic: cel mai popular tip de abonament Netflix, serviciul SVoD cu cel mai mare număr de abonați – 54% dintre gospodăriile cu TV erau abonate la Netflix în 2017 (Leichtman Research Group 2017) – costă 10.99\$, în timp ce prețul mediu al unui abonament de televiziune prin cablu este de 100.98\$, cu o estimare de creștere de 2.2% până la finalul anului 2018 (Arbel 2018). În același sens, un astfel de abonament costa cu 53% mai mult în 2017 decât în 2007, creșterea atingând aproape dublul ratei inflației (Arbel 2018). Un alt motiv invocat de utilizatori pentru alegerea serviciilor SVoD este dorința de a urmări conținuturile media după propriul program (64%), în timp ce 51% dintre respondenți au declarat că utilizează astfel de site-uri datorită calității conținutului oferit (Ofcom 2017).

Popularitatea serviciilor de streaming este subliniată și de creșterea veniturilor din industrie: suma obținută de serviciile VoD pe piața din SUA a ajuns la 20.1 miliarde de dolari în 2017, cu 15.2% mai mult decât în anul precedent (Bloom 2018). Conform aceluiași studiu, 80% dintre venituri provin din servicii Subscription Video-on-Demand, în cadrul cărora utilizatorul plătește un abonament lunar pentru accesul la un catalog vast de produse, fără limite de consum, în timp ce VoD-urile tranzacționale, care presupun prețuri individuale pentru fiecare produs consumat, reprezintă un procent de doar 20% din veniturile sectorului.

În timp ce serviciile SVoD cresc constant în popularitate, renunțarea la abonamentul TV sau *cord cutting*-ul, așa cum a ajuns să fie cunoscut fenomenul în media (Spangler 2018b; Perez 2018; Feldman 2018a), pare să afecteze atât canalele de televiziune, cât și companiile care oferă servicii de televiziune prin cablu sau satelit. În 2017, aproximativ 3.3 milioane de utilizatori din SUA au renunțat la abonamentele TV tradiționale, în creștere de la 1.9 milioane, în 2016 (Spangler 2018b). Fenomenul nu este unul nou în totalitate nou: de la 91% dintre gospodării abonate la cablu TV în 2011, gradul de prezență pe piață a ajuns în 2017 la mai puțin de 80%, cel mai mic număr din ultimii 15 ani (Adgate 2018).

Cu toate acestea, este greu să vorbim în acest punct despre un exod definitiv al tuturor utilizatorilor înspre lumea televiziunii non-lineare. Chiar dacă 3,3 milioane de oameni au renunțat la abonamentul de televiziune prin cablu în 2017, același an a însemnat și 2,6 milioane de noi abonați pentru serviciile de pay-TV online (Sling TV al celor de la Dish, DirecTV Now, serviciu deținut de AT&T, YouTube TV sau serviciul de televiziune lineară al Hulu), similare ca ofertă, dar mai accesibile ca preț (Spangler 2018b). Deși aparent scăderea numărului de abonați ar fi trebuit să afecteze companiile de televiziune prin cablu, acestea au preluat și rolul de distribuitori ai serviciilor de internet, astfel că șocul resimțit de

ei a fost minim, mai ales în condițiile în care costurile pe care le suportă sunt mai mici în cazul abonamentelor de Internet decât în al celor de televiziune prin cablu (Lotz 2017).

Cu toate acestea, migrația utilizatorilor către serviciile de televiziune prin Internet are potențialul de a afecta substanțial canalele TV tradiționale, obligându-le să-și regândească rolul pe piață și mecanismele de funcționare. Ca răspuns la fenomenele emergente de pe piață, multe canale de televiziune și-au dezvoltat propriile servicii de distribuție online, care le permit utilizatorilor accesul la un catalog de materiale media (produse, în cele mai multe dintre cazuri, de compania în cauză), dar și propriile aplicații care să-i ajute pe utilizatori să vadă programele de televiziune ratate în timpul distribuției lineare. În unele țări, dezvoltarea acestor site-uri proprii se află într-o strânsă legătură cu fenomenul de *cord cutting* (Vanattenhoven și Geerts 2018). Totuși, modelul dominant de distribuție digitală a produselor media este cel în care utilizatorului i se oferă accesul la un catalog de programe, pe baza unui abonament (lunar, în cele mai multe dintre cazuri). În continuare, vor fi examinate aspectele principale ale acestor platforme de streaming și modul specific de funcționare al fiecărui tip de serviciu VoD.

### 3.1. Distribuția Over-The-Top și tipuri de servicii VoD

Distribuția digitală a produselor media se referă la o suită de modele de afaceri care își livrează conținutul prin Internet, în opoziție cu emisia terestră, distribuția prin cablu, prin satelit sau prin discuri și casete. În acest context, termenul de tehnologii Over-The-Top (OTT) vizează acele servicii care distribuie conținutul audio-vizual prin tehnologii digitale, direct către terminalele utilizatorilor, fără vreun control din partea furnizorului de Internet (ISP) asupra posibilităților de urmărire a conținutului, asupra drepturilor de autor sau asupra eventualei redistribuiri a conținutului. Serviciile de acest fel poartă numele de Over-The-Top (Pe-Deasupra) pentru că implică distribuția conținutului audio-vizual prin suprapunerea peste un serviciu de internet deja existent (Roberts și Muscarella 2015).

Conform autorilor Roberts și Muscarella (2015), există trei modele de afacere care fac parte din sfera serviciilor OTT: Live TV, Electronic Sell-Through (EST) și VoD. Conceptul de Live TV se referă la acele servicii care transmit conținut linear direct către dispozitivele utilizatorilor conectate la internet, folosind tehnologia HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Acest tip de televiziune diferă de IPTV (Internet Protocol TV) prin faptul că procesul de distribuție nu este unul închis, controlat de un furnizor local de televiziune prin cablu sau satelit, telefonie sau Internet. În cazul Live TV ca tehnologie OTT, conținutul este furnizat de un canal de televiziune, un studio sau un serviciu independent direct către utilizator,

care urmărește programele folosind un computer, o tabletă, un telefon, o consolă sau un set-top-box, fără a avea nevoie de receiver-ul folosit în cazul IPTV (Roberts și Muscarella 2015).

Al doilea tip de serviciu OTT pe care îl identifică cei doi autori este Electronic Sell-Through (EST), numit și Download-to-Own (DTO). În cadrul acestui model, utilizatorul cumpără drepturile permanente asupra unei reproduceri digitale a produsului dorit, sub forma unui fișier descărcat pe un dispozitiv propriu, sau are dreptul de a accesa acel produs online, ori de câte ori dorește să facă acest lucru. Totuși, conform altor autori (Cammish 2016; Kaysen 2015), EST nu este altceva decât o subramură a serviciilor VoD de tip tranzacțional (vezi mai jos).

La ora actuală, cea mai populară formă de distribuție digitală a produselor audio-vizuale sunt serviciile VoD, sau acele servicii care le oferă utilizatorilor posibilitatea de a alege când și ce să urmărească dintr-un catalog de programe pe care îl pun la dispoziția acestora (Kaysen 2015). Diferența dintre diferitele tipuri de VoD stau în felul în care e monetizat conținutul (Cammish 2016): termeni ca SVoD, TVoD sau AVoD sunt din ce în ce mai des folosiți pentru a defini modelele de afaceri adoptate de companiile care distribuie conținut audio-vizual online, chiar dacă ei rămân necunoscuți pentru o parte din public. O discuție despre trăsăturile fiecăruia dintre aceste tipuri de VoD este necesară pentru a înțelege direcțiile de dezvoltare ale televiziunii în mediul online.

### **3.1.1. *Subscription VoD (SVoD)***

Serviciile SVoD le oferă utilizatorilor posibilitatea de a accesa orice produs media din catalog în orice moment, ori de câte ori doresc aceștia, pe baza unui abonament lunar preplătit. În cazul serviciilor SVoD, nu există limite în ceea ce privește numărul sau cantitatea de programe urmărite de utilizator. Perioada scurtă a acordului contrastează cu distribuția prin cablu, unde durata obișnuită a unui contract este de 6 sau 12 luni (Kaysen 2015). De altfel, ușurința încheierii sau desfacerii unui astfel de contract e una dintre trăsăturile definitorii ale serviciilor SVoD și reprezintă o provocare pentru furnizori: dacă utilizatorul poate renunța cu ușurință la serviciul pe care îl oferă, ești obligat să faci eforturi permanente pentru a-i reține atenția (Cammish 2016; Kaysen 2015). Unul dintre dezavantajele serviciilor SVoD este faptul că programele pot dispărea din catalog la finalul perioadei contractuale în care furnizorul respectiv are dreptul de a distribui produsul pe o anumită piață. Fenomenul poate genera frustrări în rândul utilizatorilor care urmăreau sau doreau să urmărească acel program (Luth Research 2017).

Cel mai ilustrativ exemplu pentru serviciile SVoD este Netflix, o companie care a depășit, la finalul lunii iunie din 2018, pragul de 130 de milioane de utilizatori din toată

lumea (Richter 2018a) și care a investit peste 10 miliarde de dolari în conținut (atât programe originale, cât și achiziția de drepturi pentru distribuție) între 1 iulie 2017 și 30 iunie 2018 (Richter 2018b).

Serviciile SVoD pot răspunde nevoilor de consum media ale unor categorii de public diferite (Netflix, HBO Now), se pot concentra pe un anumit gen (SeeSo – serviciu închis în noiembrie 2017), pot ținti înspre o anumită categorie de public (Noggin – programe pentru preșcolari), pot să fie configurate în jurul unui anumit tip de conținut (WWE Network – meciuri și emisiuni dedicate wrestling-ului) sau pot fi integrate vertical într-o companie-mamă, al cărei conținut îl distribuie (CBS All Access) (Lotz 2017).

### 3.1.2. VoD-uri tranzacționale

Serviciile de tip Transactional Video-on-Demand (TVoD) diferă de SVoD prin faptul că utilizatorul plătește pentru fiecare produs pe care îl consumă. Diferența dintre cele două modele de afaceri poate fi văzută ca aceea dintre un local *all you can eat* (SVoD) și un restaurant *à la carte* (TVoD). În mod normal, serviciile TVoD nu necesită un contract stabilit pe o anumită durată, iar utilizatorii pot să-și facă conturi de utilizator în mod gratuit. Monetizarea conținutului se face, în acest caz, prin plata directă efectuată de utilizator pentru a urmări un anumit program (Kaysen 2015). Acest tip de serviciu este utilizat cu precădere pe piața filmelor de lungmetraj, însă utilizatorii aleg TVoD și pentru urmărirea unor seriale sau a unor programe sportive (Kaysen 2015). Conform autorilor Chris Roberts și Vince Muscarella (2015), există două tipuri de TVoD: cele de tip EST sau DTO, în cazul cărora utilizatorul cumpără accesul permanent la un anumit produs și cele care presupun închirierea produsului pentru o anumită perioadă de timp. Cele din urmă sunt numite în literatura de specialitate și servicii Download-To-Rent (DTR) (Ulin 2012). TVoD-urile încearcă să-și atragă și să-și mențină utilizatorii prin oferirea de conținuturi audio-video selectate la prețuri avantajoase. Totodată, unul dintre avantajele serviciilor de acest tip este faptul că pot oferi, de multe ori, produse media mai noi decât SVoD-urile, de vreme ce modelul de afaceri pe care îl practică presupune un profit mai mare pentru fiecare vizualizare a unui produs (Kaysen 2015). Din acest punct de vedere, serviciile TVoD sunt avantajoase atât pentru deținătorii drepturilor de autor, care obțin câștiguri raportate la numărul de consumatori, cât și pentru utilizatori, care au acces la produse media recente (Cammish 2016). Chiar dacă unele servicii TVoD sunt prezente de mai mulți ani pe piață prin *receivere* de tip *set-top-box*, tendințele arată că TVoD-urile devin din ce în ce mai mult unele directe, de tip OTT (Kaysen 2015). Trei dintre cele mai populare servicii TVoD sunt iTunes, Amazon Video și Sky Cinema HD.



### **3.1.3. Servicii VoD bazate pe publicitate**

Serviciile de tip Adverting Video-on-Demand sau Ad-Based Video-on-Demand (AVoD) sunt, spre deosebire de TVoD sau SVoD, gratuite pentru utilizatori, sau, așa cum spune Mads Kaysen (2015), le „plătești cu ochii în loc să o faci cu cardul de credit”. Aceste servicii le permit utilizatorilor să acceseze conținutul gratuit, cu mențiunea că trebuie să urmărească și segmente publicitare. Modelul este, economic vorbind, oarecum similar cu cel impus de mult timp în televiziunea tradițională. Totuși, posibilitatea de a ajunge mult mai precis la utilizatorii doriți decât în cazul televiziunii, unde măsurarea audienței rămâne destul de rudimentară, prin *targetarea* demografică și publicitatea automată, constituie un mare avantaj al acestui tip de serviciu față de televiziunea lineară (Luth Research 2017). De asemenea, utilizatorii serviciilor AVoD au posibilitatea de a selecta pe cont propriu produsele pe care vor să le urmărească. Două astfel de servicii sunt YouTube și abonamentul de bază (7,99\$) al Hulu.

### **3.1.4. Catch-up TV**

Multe canale de televiziune le oferă utilizatorilor posibilitatea de a urmări programele la mai multe ore sau zile după transmisia inițială, prin servicii online de tip Catch-up TV. Platformele de acest tip le oferă utilizatorilor o libertate mult mai mare de consum, dându-le posibilitatea să aleagă intervalul orar cel mai potrivit pentru vizionare. Serviciile Catch-up TV nu mai necesită programarea prealabilă a unui dispozitiv pentru înregistrarea anumitor programe, ca în cazul DVR-ului. În schimb, utilizatorul navighează printr-un meniu pentru a alege dintre produsele audio-vizuale înregistrate automat de furnizor (Abreu et al. 2016). Serviciile ca BBC iPlayer sau ITV Hub se înscriu în această categorie.

### **3.1.5. Near VoD**

Conceptul de Near Video-on-Demand (NVoD) se referă la acele servicii care transmit simultan conținut audio-video pe mai multe canale, producțiile fiind programate la intervale exacte (ex: 10 sau 20 de minute). În acest mod, utilizatorul are opțiunea de a alege canalul care se potrivește cel mai bine cu propriul orar și nu are de așteptat niciodată mai mult de câteva minute până la începerea programului pe care dorește să-l urmărească („NVOD [Near Video-On-Demand]” 2018). Având în vedere resursele necesare pentru acest tip de transmisie, modelul este mai degrabă specific furnizorilor mari, care au o

infrastructură potrivită pentru a putea oferi o astfel de experiență publicului. Trebuie menționat faptul că serviciile NVoD nu mai sunt astăzi extrem de populare, fiind înghițite de dezvoltarea și popularizarea platformelor SVoD.

### **3.1.6. *Push Video-on-Demand***

Serviciile Push Video-on-Demand sunt folosite pentru a preveni problemele de redare a conținutului media care pot apărea în lipsa lățimii de bandă necesare pentru streaming. În acest sens, serviciile de acest tip preînregistrează anumite programe (ex: cele mai urmărite 10 filme ale săptămânii sau programele care se potrivesc cel mai bine cu obiceiurile de consum ale utilizatorului) pe un DVR. Prin stocarea locală a fișierelor, redarea materialului audio-vizual poate avea loc fără întreruperi. Un astfel de model eliberează serverele centrale de povara prea multor accesări și permite chiar și implementarea unor produse interactive cum ar fi jocurile video complexe, greu de accesat de pe un server central (Simpson și Greenfield 2012). De asemenea, stocarea locală a produselor media preîntâmpină problemele legate de căderea conexiunii la Internet (Simpson și Greenfield 2012), lucru deseori necesar în cazul unei conexiuni la Internet prin telefonie mobilă sau prin satelit.

### **3.1.7. *Modele hibride***

Unii furnizori de conținut încearcă să găsească modele de afaceri viabile prin combinarea trăsăturilor specifice diferitelor tipuri de VoD. Hulu, un demers comun al proprietarilor NBC, FOX și ABC, le oferă utilizatorilor posibilitatea de a alege între un abonament mai ieftin (7.99\$/lună), dar bazat pe publicitate, și unul mai scump (11.99\$/lună), care elimină publicitatea din ecuația consumului („What are the costs and commitments for Hulu?” 2018; Luth Research 2017). Un model similar este urmat de Spotify, care oferă atât posibilitatea de creare a unui cont gratuit, unde conținutul este monetizat prin publicitate, cât și pe cea a unui abonament lunar, dar fără publicitate (Luth Research 2017). În același sens, Amazon Video reunește caracteristicile unui serviciu SVoD cu cele ale unei platforme TVoD: utilizatorii pot accesa un catalog de produse media pe baza unui abonament lunar, însă trebuie să plătească suplimentar pentru accesul la unele apariții noi (Cammish 2016).

## **3.2. De la flux la catalog**

Într-o încercare de teoretizare a televiziunii nonlineare distribuite prin Internet, Amanda Lotz (2017) face referire la cartea lui Bernard Miège din 1989, *The Capitalization of*

*Cultural Production*, în care autorul încerca o categorizare a mecanismelor de producție media prin propunerea a trei modele: modelul publicării (*publishing model*), modelul fluxului (*flow model*) și modelul presei scrise (*written press model*). În această accepțiune, modelul fluxului este, în principal, caracteristic radioului și televiziunii, adică acelor industrii care produc un program, un flux, mai degrabă decât bunuri culturale individuale. Pe de altă parte, modelul publicării presupune achiziția directă a unui produs media (o carte ori un album muzical) sau obținerea accesului într-un spațiu care permite consumul unui produs specific (cinematograful) (Lotz 2017).

Conform Amandei Lotz (Lotz 2017), tipul de distribuție digitală care reflectă cel mai îndeaproape caracteristicile funcționale ale modelului publicării sunt serviciile TVoD. Totuși, serviciile de tip tranzacțional acoperă o pondere mică din piața distribuției video online și rămân o opțiune viabilă doar pentru cei care nu sunt neapărat interesați de preț, atât timp cât SVoD-urile au oferte mult mai bune din acest punct de vedere. În plus, având în vedere scopul lucrării de față, trebuie menționat faptul că serviciile TVoD nu sunt cea mai populară formă de distribuție sau de achiziție a filmelor seriale. Cu excepția producției din 2016 *Horace and Pete*, niciun alt serial notabil nu a fost produs pentru distribuția inițială pe o piață tranzacțională directă (Lotz 2017). Achiziția de seriale prin servicii TVoD răspunde îndeaproape caracteristicilor modelului publicării propus de Miège (model atins, de altfel, și prin distribuția de produse audio-vizuale pe VHS-uri sau DVD-uri), însă nu aduce cu sine o modificare substanțială a pieței.

Ceea ce impune, într-adevăr, mecanisme de distribuție și de consum fundamental diferite atât față de cele ale modelului fluxului, cât și față de cele ale modelului publicării, e distribuția de produse audio-vizuale prin servicii SVoD. Strategiile care caracterizează acest model redefinesc locul televiziunii ca proces cultural, bunurile produse de televiziune și activitățile creative specifice pe care le implică munca în televiziune (Lotz 2017).

Diferența fundamentală dintre modul de distribuție practicat de serviciile SVoD și cel specific modelului publicării stă în faptul că portalurile de acest fel nu oferă acces la produse individuale, ci la un catalog de materiale audio-vizuale. Fenomenul distribuției produselor audio-vizuale în „pachete” este cu atât mai paradoxal cu cât alte industrii, cum ar fi cea a ziarelor sau cea a muzicii, își bazează mecanismele de distribuție online tocmai pe dezagregarea, pe individualizarea produselor, indiferent că vorbim despre articole sau despre piese muzicale (Lotz 2017).

Conform lui R. Scott Hiller (2017), pachetul de produse audio-vizuale propuse de un serviciu SVoD ca Netflix e într-o mișcare continuă, care urmează o strategie bine pusă la punct. Pe măsură ce filmele sau seriile din pachet se devalorizează prin consum, acestea sunt înlocuite de altele, menite să mențină atenția diferitelor categorii de utilizatori. Procesul

de înlocuire a materialelor audio-video care se devalorizează nu este făcut la întâmplare: acesta ține cont de vechimea produsului în cauză, de succesul comercial inițial, de mijlocul sau canalul de distribuție original, dar și de produsele existente deja în catalog (Hiller 2017). În acest sens, „împachetarea e strategică, întrucât intrarea în catalog nu depinde doar de caracteristicile filmului, ci și de numărul de filme similare care se află deja în catalog, pentru a menține mai multe subcategorii ale pachetului, care atrag diferitele tipuri de consumatori” (Hiller 2017, 80).

Conform autorilor Gomez-Urbe și Hunt (2015), unul dintre marile beneficii ale distribuției bazate pe un catalog, și nu pe un flux, este faptul că prima poate conține produse care se adresează unei palete largi de interese și gusturi, incluzând și produse de nișă care se adresează unor grupuri restrânse de utilizatori.

În mediul digital, este mai profitabil pentru distribuitori să vândă produsele media în pachete mari, ceea ce nu ar fi posibil în cazul unor bunuri fizice (M. D. Smith și Telang 2016, 190). Fenomenul duce la o economie de scară, care, la extremă, ar putea însemna că cel care reușește să vândă cel mai mare pachet informațional va câștiga întreaga piață (M. D. Smith și Telang 2016, 190). Felul în care s-a dezvoltat Netflix în ultimii ani, în raport cu competitorii săi, este grăitor în acest sens.

Dacă în cazul vânzării obiectelor media individuale distribuitorii trebuie să intuiască valoarea pe care consumatorii i-o vor acorda fiecărui produs în parte, pentru a putea regla prețurile, în cel al distribuției bazate pe pachete mari, lucrurile sunt mult mai ușor de prevăzut. „Nu toți utilizatorii le acordă aceleași valori acelorași filme, însă, într-un pachet mare, diferențele dintre valorile individuale acordate ajung la o medie. Iar dacă un vânzător poate prezice cu precizie valoarea medie pe care sunt dispuși să o plătească pentru un pachet de produse, tot ce trebuie să mai facă este să reducă prețul puțin sub acea valoare” (M. D. Smith și Telang 2016, 190).

Sistemul se simplifică și din perspectiva utilizatorilor: dorința lor de a achiziționa un pachet de produse este direct proporțională cu numărul de elemente ale pachetului, astfel că un pachet mai mare reduce șansele utilizatorilor de a fi distrași de concurență. Același mecanism de piață este subliniat și de alți cercetători (Hiller 2017; Bakos și Brynjolfsson 1999). Conform acestora, distribuția în pachete (practicată de Netflix) presupune o predictibilitate mult mai mare decât cea bazată pe produse individuale (iTunes). De asemenea, capacitatea lor de a culege date despre comportamentul utilizatorilor le oferă furnizorilor de pachete informaționale digitale o siguranță mult mai mare a investițiilor (Bakos și Brynjolfsson 1999).

Distribuția produselor media sub formă de catalog, și nu sub formă de narațiune continuă (ca în cazul modelului fluxului) este o imagine fidelă a ceea ce Lev Manovich (1999)

numea „logica bazei de date”. Conform acestuia, obiectele noilor media nu mai sunt organizate în secvențe cu un început și un sfârșit, ci reprezintă colecții în care fiecare element are aceeași însemnătate ca și celelalte. Totuși, bazele de date nu sunt simple colecții de obiecte individuale, ci structuri organizate după diferite criterii: ierarhice, relaționale sau orientate pe obiect (Manovich 1999, 1).

Utilizatorul are la dispoziție o mulțime de opțiuni diferite pentru a naviga prin baza de date, însă nu este obligat să aleagă anumite căi specifice, așa cum se întâmplă, de pildă, în cazul unui roman sau în al unui film de lungmetraj. Autorul dă exemplul site-ului unui post de televiziune: pe lângă transmisia programului în direct, utilizatorul are posibilitatea de a accesa emisiuni preînregistrate, astfel că urmărirea fluxului liniar rămâne doar o opțiune printre altele și își pierde calitatea de obligație. Din acest punct de vedere, bazele de date, spune Manovich, urmăresc o logică anti-narativă (1999, 2), iar una dintre caracteristicile lor principale e faptul că elementele care fac parte din ele sunt indexate sau organizate (Manovich 1999, 5). Indexarea, stabilirea unor corelații între elementele bazei de date este, de altfel, motorul principal al creării unor experiențe personalizate pentru utilizatorii serviciilor VoD.

### 3.3. Fragmentarea publicului

Subcategoriile pachetului informațional despre care vorbește R. Scott Hiller (2017) sunt un punct cheie în înțelegerea modului în care serviciile SVoD se raportează la public, în contrast cu televiziunea tradițională. Pentru un canal de televiziune care transmite linear, scopul ultim în stabilirea programului e atragerea unui număr cât mai mare de oameni, indiferent dacă vorbim despre o televiziune generalistă sau despre una de nișă. Singura diferență e că, în cazul televiziunii de nișă, aceasta își propune să atragă cât mai multe femei, cât mai mulți copii, cât mai mulți iubitori ai sportului etc. (Lotz 2017).

Această strategie este strâns legată de natura mediului în sine: un post de televiziune are la dispoziție 24 de ore în fiecare zi pentru a atrage cât mai mulți consumatori care să vadă spoturile publicitare difuzate. Pe de altă parte, în cazul serviciilor VoD, constrângerea nu e una care ține de timp, ci de fondurile disponibile pentru achiziția și producția de programe. Distincția pe care o face Amanda Lotz (Lotz 2017) este cea dintre o strategie bazată pe audiență, în cazul televiziunii lineare, și o strategie bazată pe achiziția de conținut, în cazul serviciilor VoD. Astfel, există o distincție majoră între strategiile abordate de un canal de televiziune pentru copii, care își propune să aducă un număr cât mai mare de consumatori în fața ecranelor și un serviciu VoD adresat copiilor, care se află în fața provocării permanente de a menține un catalog de produse audio-vizuale suficient de

atractiv pentru a-și menține clienții de la o lună la alta. Astfel, spre deosebire de canalul de televiziune, la care utilizatorii se uită deseori pentru a vedea „ce se dă”, serviciul VoD trebuie să ofere permanent conținut pe care consumatorii vor să-l vadă (Lotz 2017).

În același timp, serviciile de acest tip trebuie să răspundă provocării „raționalității îngădite”, care se referă la faptul că, deseori, utilizatorii înșiși nu știu ce program vor să urmărească. Unul dintre răspunsurile cheie ale serviciilor VoD la această dilemă este asigurarea unei colecții cât mai vaste de produse pe care utilizatorii să le aibă la dispoziție oricând. Din această perspectivă, platformele AVoD au nevoie de un catalog de produse cât mai cuprinzător, pentru a atrage un număr mare de utilizatori care să urmărească segmentele publicitare, TVoD-urile au nevoie de o colecție cât mai mare pentru că fiecare vizualizare se transformă în bani, iar posibilitatea de a alege a consumatorului devine, prin asta, extrem de importantă, în timp ce SVoD-urile au nevoie de baze de date cuprinzătoare și dinamice pentru a reuși să mențină atenția utilizatorilor de-a lungul unei perioade cât mai lungi de timp (Lotz 2017).

Dacă în cazul unui serviciu VoD care oferă programe pentru copii lucrurile sunt destul de clare, una dintre problemele care apar e legată de identitatea sau brandul serviciilor SVoD ca Netflix, a căror catalog conține un număr imens de produse media diferite ca gen, vechime, succes de public, buget etc. Răspunsul, spune Amanda Lotz (Lotz 2017), stă în faptul că serviciile de acest fel nu țintesc spre un public de masă, ci spre o serie de publicuri de nișă, astfel încât experiența unui utilizator Netflix poate diferi în mod fundamental de cea a altuia. „Spre deosebire de strategia de nișă a multor portaluri, Netflix urmărește o strategie a «conglomerării nișelor». Compania servește publicuri multiple, însă într-un mod foarte diferit de strategia «de masă». Nu achiziționează drepturi de difuzare și nu creează un serial așteptându-se ca toți utilizatorii Netflix să îl considere valoros, ci creează propuneri având în minte diferite segmente de abonați” (Lotz 2017).

Din acest punct de vedere, eliminarea constrângerilor legate de timp care limitează televiziunea tradițională duce la crearea unor servicii de distribuție online care nu se aseamănă cu niște canale de televiziune, ci mai degrabă cu niște conglomerate media: „Netflix nu e ca Nickelodeon, ci ca Viacom” (Lotz 2017). Serviciile SVoD nu ajung mari pentru că răspund așteptărilor unui public de masă, ci mai degrabă pentru că se mulează pe preferințele media ale unor publicuri diferite. Un astfel de mecanism de funcționare este făcut posibil de faptul că, în cazul serviciilor SVoD, spațiul de depozitare sau capacitatea de a promova anumite produse audio-vizuale nu mai sunt limitate, ca în cazul televiziunii tradiționale sau a distribuției prin VHS-uri și DVD-uri. În acest spațiu virtual, resursele limitate ale distribuitorilor sunt altele: „atenția consumatorilor și cunoașterea preferințelor lor” (M. D. Smith și Telang 2016, 108).



Posibilitatea de a personaliza experiența utilizatorilor prin sistemul de recomandări le dă serviciilor SVoD oportunitatea de a experimenta noi moduri de promovare a programelor (M. D. Smith și Telang 2016, 22). Dacă televiziunile tradiționale își cunosc publicul într-un mod destul de rudimentar, prin sondaje care le indică trăsăturile generale ale consumatorilor și ale comportamentelor lor, serviciile SVoD se bazează pe date care vorbesc despre fiecare utilizator, în mod particular. Dacă cea mai bună metodă de a promova un nou show pe care o au televiziunile lineare este să-l cupleze cu unul asemănător, deja cunoscut, atrăgând astfel publicul potrivit către noua producție, mecanismele prin care o companie poate ținti înspre publicul optim sunt mult mai precise.

Când și-a lansat prima producție originală, *House of Cards* (2013), Netflix a creat trei trailere, menite să atragă segmente ale publicului diferite: primul trailer, bazat pe personajul lui Kevin Spacey, Frank Underwood, era ținut înspre utilizatorii care apreciaseră filmele în care jucase actorul. Al doilea, care avea în centru personajele feminine ale producției, era menit să atragă publicul care apreciaseră filme cu un protagonist feminin puternic. Al treilea trailer se axa pe nuanțele cinematografice ale serialului și era modul de promovare al producției orientat înspre fanii lui David Fincher, unul dintre regizorii implicați în producția primului sezon din *House of Cards* (M. D. Smith și Telang 2016, 22). Targetarea precisă a utilizatorilor, care face posibile experiențele de consum personalizate ale acestora, are ca fundament folosirea unor sisteme automate de recomandări. Folosirea tehnicilor informatice în selectarea și ierarhizarea conținuturilor media duce la apariția a ceea ce Ted Striphas (2015) numește „cultură algoritmică”.

### 3.4. Recomandările și cultura algoritmică

Conform lui Lev Manovich (1999, 4) modul în care computerele își reprezintă lumea depinde de doi vectori care se află într-o relație de simbioză: structurile de date și algoritmi. În acest sens, serviciile SVoD reușesc să le ofere utilizatorilor experiențe de consum (ale structurii de date) aparent individuale prin sisteme de recomandări – bazate pe algoritmi – menite să le citească preferințele și să le semnaleze produsele media care răspund cel mai bine obiceiurilor lor de consum. Încă din 2006, când Netflix a anunțat că va recompensa cu un milion de dolari persoana sau echipa care îi va îmbunătăți algoritmul de recomandări, CineMatch, cu 10%, importanța pe care compania o acordă componentei de recomandări automate a devenit evidentă (Hallinan și Striphas 2014). Referindu-se la acest concurs, Chuck Tryon (Tryon 2013) vorbește despre crowdsourcing ca trăsătură a „culturii on-demand”. Conform lui, această metodă de a îmbogăți munca de cercetare a unei anumite companii duce la un profit substanțial, cu o investiție mult mai mică decât cea necesară în

cazul implementării aceluiași proiect cu ajutorul unei echipe de angajați permanenți. De altfel, cei de la Netflix au fost atacați în instanță din cauza faptului că, în timpul concursului, au făcut publice datele personale ale utilizatorilor privind închirierea de DVD-uri (Tryon 2013). Deși modul în care funcționează astăzi algoritmul nu este cunoscut în detaliu, la fel cum se întâmplă și în cazul unor alte mari companii, ca Facebook, Google sau Spotify, este cunoscut faptul că platforma recomandă produse audio-vizuale pe baza unor date ca ratingurile utilizatorilor, istoricul consumului, comportamentul abonatului în cauză sau cel al unor consumatori cu profiluri asemănătoare (Havens 2014) (pentru mai multe detalii privind sistemul de recomandări folosit de Netflix, vezi capitolul 3.4.1.).

Ted Striphas (Striphas 2015) numește practica selectării, clasificării și ierarhizării oamenilor, locurilor, obiectelor și ideilor culturale prin tehnici informatice „cultură algoritmică”. „Ceea ce vedem la Amazon și la site-urile asemănătoare, ca Google, Facebook, Twitter, Netflix și multe altele, este plierea gândurilor, comportamentului, organizării și expresiei umane pe logica seturilor mari de date și a tehnicilor computaționale la scală mare, o mișcare care schimbă modul în care *cultura*<sup>1</sup> e practică, experimentată și înțeleasă de mult timp” (Striphas 2015, 396). Cultura algoritmică, spune Striphas, alterează ceea ce a fost pentru multă vreme un produs al experienței umane calitative, iar activitățile culturale devin conduse în primul rând de sisteme care procesează datele automat. Această influență din ce în ce mai mare a algoritmilor asupra relației dintre utilizator și produsul cultural, dintre subiect și obiect, este ceea ce William Uricchio (Uricchio 2011) numea „cotitura algoritmică” (en. „algorithmic turn”), un moment cheie „în organizarea și folosirea datelor de către noi”. Conform lui Uricchio, aceste aplicații ar putea „demonstra și face posibil un domeniu colaborativ simbolic și experiențial, în afara tradiției unui subiect transcendent” (Uricchio 2011, 34).

Deși companiile definesc sistemele automate de recomandări ca fiind o expresie a unei democrații totale, în care comportamentul fiecărui utilizator îmbogățește comunitatea, Striphas spune că în spatele acestei retorici populiste ar putea sta o poziționare a companiilor uriașe ca Amazon, Google sau Facebook ca „noi apostoli ai culturii” (2015). Astfel, în spatele sloganului Netflix, „Conectăm oamenii cu filmele pe care le iubesc”, care vorbește despre calitatea de mediator pe care și-o asumă compania pe piața media, ar putea sta o mistificare a „proceselor socio-tehnologice prin care sunt realizate aceste conexiuni, transformând sistemul de recomandări Netflix într-o cutie neagră, într-un fel de cunoscut necunoscut” (Hallinan și Striphas 2014, 2). Totodată, cei doi autori menționează faptul că, într-o astfel de cultură algoritmică, datele demografice ale utilizatorilor ca sexul, vârsta, rasa

---

<sup>1</sup> Subliniere în original.



sau locația, categorii folosite de mult timp în marketing, devin mult mai puțin importante decât poziția utilizatorului respectiv ca nod într-o rețea tehnologică (Hallinan și Striphas 2014). Afirmatia clarifică motivele pentru care Netflix alege să utilizeze, în *targetarea* publicului, „comunități bazate pe gusturi” și nu clasicele categorii demografice.

Lev Manovich (2008, 2) subliniază faptul că software-ul „se află în centrul economiei, culturii, vieții sociale și, din ce în ce mai mult, al politicii”. Autorul introduce conceptul de „software cultural” pentru a marca efectul uriaș pe care tehnicile computaționale automate îl au asupra consumatorilor, în toate sectoarele vieții lor. Într-un sens similar, Morris (2015) folosește termenul de „infomediari” pentru companiile care joacă, prin faptul că minează, monitorizează și analizează seturi mari de date (fișiere muzicale, e-books, fișiere video, dar și reacțiile utilizatorilor la acestea), un rol important în procesul prin care utilizatorii ajung să intre în contact cu produsele culturale: „Noua logică a infomediarelor în acțiune înseamnă forme de putere computaționale care configurează cultura populară și subliniază implicațiile sociale ale curatoriatului prin cod” (Morris 2015, 446). Conform acestuia, algoritmi sunt departe de a fi neutri și „fabrică” publicuri cărora le recomandă produse culturale populare, influențând, astfel, modul în care „publicurile descoperă, folosesc și experimentează conținutul cultural” (Morris 2015, 447). Referindu-se la acești infomediari ca „tehnologii logistice”, Morris subliniază faptul că rolul acestora nu este de a produce conținut, funcție asociată în mod tradițional cu intermediarii umani, ci de a organiza, selecta și livra informația în moduri care configurează experiențele culturale ale utilizatorilor. Totodată, el afirmă faptul că sistemele de recomandare și algoritmi nu funcționează autonom, ci au, în continuare, nevoie de intervenția oamenilor care îi creează și îi folosesc. Astfel, algoritmi nu rămân complet neutri, fiind folosiți de angajații umani ai companiilor ca instrumente pentru a atinge un anumit scop: determinarea utilizatorului să petreacă mai mult timp folosind un anumit serviciu de distribuție digitală, recomandarea prioritară a unor anumite produse media pentru categorii de utilizatori specifice etc. (Morris 2015).

Algoritmi și sistemele de recomandare au devenit unul dintre mecanismele esențiale prin care companiile structurează experiența de consum a utilizatorilor, iar unul dintre sistemele fundamentale pe care se bazează infomediarii e destructurarea produselor culturale individuale și crearea de conexiuni virtual infinite în baza de date: „Destructurând bunurile digitale în nenumărate etichete, segmente și conexiuni, intermedierea algoritmică implică fragmentarea elementelor individuale de conținut cultural (ex: melodia, filmul, cartea etc.) și permite reîmpachetarea conținutului în moduri care nu doar par foarte personalizate, ci susțin discursiv că provin dintr-un tezaur de date individuale și agregate” (Morris 2015, 452). Prin această destructurare a produselor media individuale, sau *indexare*, în termenii lui Lev Manovich (1999), sistemele de recomandare pot crea iluzia unei

experiențe individuale a utilizatorului și pot media modul în care acesta intră în contact cu produsele culturale.

Astfel, procesul de consum este bazat pe selecție, adică pe construcția unei aplicații care le oferă utilizatorilor posibilitatea de a alege dintr-un catalog vast de produse media și pe satisfacție, adică pe folosirea structurilor de date și a sistemelor de recomandare pentru a-i ajuta pe consumatori să aleagă cele mai potrivite producții pentru ei. Funcția de curatoriat îndeplinită în mod tradițional de oameni este înlocuită de o serie de procese tehnologice în care utilizatorul poate influența ierarhia produselor media și, implicit, titlurile care vor fi prioritizate de algoritm (M. D. Smith și Telang 2016, 108). În acest mod, utilizatorul acestor servicii devine, la rândul său, un creator, un subiect care contribuie la dezvoltarea și îmbunătățirea experienței de consum personale și a întregii comunități (Fernández-Manzano, Neira, și Clares-Gavilán 2016, 569). În ultimii ani, sistemele VoD au învățat să folosească seturile mari de date pentru a lua decizii care să răspundă nevoilor și așteptărilor utilizatorilor. Prin asta, companiile ca Netflix au reușit să creeze, cu ajutorul tehnologiei, ecosisteme virtuale care gravitează în jurul utilizatorului (Fernández-Manzano, Neira, și Clares-Gavilán 2016, 569), un pas prin care serviciile de acest tip se îndepărtează în mod fundamental de mecanismele televiziunii tradiționale.

### 3.4.1. *Sistemul de recomandări Netflix*

Una dintre principalele caracteristici care definesc brandul Netflix este sistemul său de recomandări personalizate. Dezbătut în sute de articole științifice sau de presă și reprezentând unul dintre pilonii centrali ai campaniilor de marketing ale companiei americane, acest sistem de recomandări e văzut ca fiind una dintre inovațiile fundamentale introduse pe piață de tehnologia *streamingului* digital și, în același timp, un mecanism care a produs o ruptură fundamentală în industria televiziunii: de la o televiziune centrată pe distribuitor, trecem la una care gravitează în jurul experienței de consum a utilizatorului. El este singurul care are puterea de a decide ce, când și cât consumă. Subcapitolul de față analizează mecanismele acestui sistem de recomandări.

Până de curând, utilizatorii Netflix aveau posibilitatea de a evalua produsele media pe o scală de la 1 la 5. În aprilie 2017, mecanismul de votare a fost simplificat: utilizatorii au de ales între „Thumbs Up” și „Thumbs Down” (D. Smith 2017). Totodată, Netflix a adăugat o nouă funcție: în dreptul fiecărui film, platforma arată în procente gradul de potrivire al fiecărui produs cu gusturile utilizatorului individual. O potrivire de 98%, spre exemplu, înseamnă o recomandare puternică a produsului respectiv, în timp ce procentele care coboară sub 50% nu apar deloc pe platformă (Roettgers 2017).

Indiferent dacă vorbim despre sistemul de notare cu cinci trepte sau despre cel cu două, aceste rating-uri au o funcție foarte importantă în deciziile luate de algoritmul Netflix și își propun să transforme experiența de consum a utilizatorului într-una personalizată. Contrar intuiției, însă, experiențele de utilizare ale consumatorilor nu sunt individuale. Conform lui Todd Yellin, vicepreședinte al departamentului de inovare de produs la Netflix, întreaga masă de utilizatori ai serviciului e împărțită în peste 2000 de segmente, în funcție de gusturile de consum. Netflix folosește, așadar, învățarea automată și algoritmul propriu pentru a identifica grupul de consumatori care se potrivește cel mai bine așteptărilor pe care le are utilizatorul în cauză (Plummer 2017).

Yellin propune metafora unui scaun cu trei picioare pentru a face mai ușor de înțeles modul în care funcționează selecția recomandărilor pentru fiecare utilizator: „Cele trei picioare ale scaunului ar fi: membrii Netflix; oamenii care pun etichete (n.r. pe produsele media) și care înțeleg totul despre conținut; învățarea automată și algoritmi noștri culeg toate aceste date și pun lucrurile cap la cap” (Plummer 2017). În această metaforă, primul picior al scaunului e reprezentat de comportamentul utilizatorului „ce urmăresc oamenii, la ce se uită după asta, la ce s-au uitat înainte, la ce s-au uitat în urmă cu un an, la ce s-au uitat recent și în ce moment al zilei” (Plummer 2017). Al doilea picior înseamnă date adunate de la angajați Netflix și freelanceri care urmăresc conținutul platformei minut cu minut și îl etichetează. Etichetele variază de la cadrul în care se desfășoară acțiunea până la tipul de protagonist și de la cât de cerebral e produsul respectiv până la actorii care apar în el. A treia etapă a procesului este cea care ține de decizia algoritmului, care hotărăște care sunt cele mai importante aspecte atunci când dă recomandări: „Cât de mult ar trebui să conteze dacă utilizatorul s-a uitat la ceva ieri? Ar trebui să conteze de două sau de zece ori mai mult în comparație cu ceea ce a urmărit cu un an în urmă? Dar acum o lună? Dar dacă a urmărit 10 minute de conținut și apoi l-a abandonat sau a făcut un maraton cu tot conținutul în două nopți? Cum cântărim toate aceste lucruri? Aici intervine învățarea automată. Ceea ce creează aceste trei lucruri pentru noi sunt «comunități bazate pe gusturi» în toată lumea. E vorba despre oamenii care urmăresc același fel de lucruri pe care le urmărești și tu” (Plummer 2017).

Pe lângă etichetele folosite peste tot în lume, Yellin vorbește și despre un sub-set de criterii dependente de țară, de limbă și de contextul cultural. Conform acestuia, Netflix folosește atât date explicite (voturile exprimate direct de utilizatori), cât și date implicite, care țin de comportamentul utilizatorilor (ex: vizionarea maraton a unui anumit serial prioritizează seriale similare). Recomandările nu se bazează întotdeauna pe motive extrem de evidente: spre exemplu, utilizatorii pot ajunge la *Jessica Jones* pentru că au urmărit *Orange is the New Black*, un alt serial care are ca protagonist un personaj feminin puternic, dar pot

ajunge și datorită faptului că au urmărit *Master of None*, un serial de comedie caracterizat de umorul inteligent, sau pentru că s-au uitat la *Making a Murderer*, o serie documentară care iese în evidență printr-o puternică dimensiune psihologică (Plummer 2017). În esență, recomandările date de algoritmi, indiferent că vorbim despre Twitter, Amazon sau Netflix, sunt o combinație dintre rezultatele propriului comportament al utilizatorului și comportamentele celorlalți membri ai comunității – sau ceea ce se numește „filtrare colaborativă” (Striphas 2015).

Gomez-Urbe și Hunt (2015), doi reprezentanți ai companiei Netflix, detaliază discuția. Cei doi spun că, istoric vorbind, scopul algoritmului Netflix a fost acela de a prezice numărul de stele (de la 1 la 5) pe care utilizatorul i l-ar acorda unui produs după vizualizarea lui (13:2). Însă un astfel de algoritm simplu era folosit mai degrabă în perioada în care Netflix se ocupa, în principal, cu închirierea de DVD-uri prin poștă. Astăzi, algoritmul se bazează pe mult mai multe date: tipul de dispozitiv folosit pentru redarea conținutului, momentul zilei, ziua din săptămână, intensitatea urmăririi – frecvența și numărul de ore per sesiune (Fernández-Manzano, Neira, și Clares-Gavilán 2016), mecanismul platformei folosit pentru accesarea materialului media în cauză, recomandările care au fost văzute de utilizator, dar pe care nu le-a accesat etc. (Gomez-Urbe și Hunt 2015, 13:2). Cei doi autori spun că în centrul întregului proces de recomandare a unor produse media se află pagina de start a serviciului. Având în vedere că 2 din 3 produse media consumate pe platformă sunt găsite și accesate de aici, este limpede faptul că sistemul recomandări joacă un rol foarte important în economia Netflix. Conform autorilor, dezvoltarea și menținerea un sistem de recomandări performant reprezintă unul dintre scopurile principale ale companiei, întrucât utilizatorul tipic al platformei își pierde interesul după 60 sau 90 de secunde, timp în care a văzut 10 sau 20 de titluri de pe unul sau două ecrane. Prin urmare, provocarea cea mai mare e ca „pe acele două ecrane, fiecare dintre membrii publicului nostru divers să găsească ceva captivant de urmărit și să înțeleagă de ce ar putea să-l intereseze” (Gomez-Urbe și Hunt 2015, 13:2). Sistemul de recomandări Netflix e alcătuit din șapte componente diferite. În continuare, subcapitolul de față le va detalia pe fiecare dintre ele, după clasificarea propusă de Gomez-Urbe și Hunt (2015).

### **Clasificatorul video personal (Personal Video Ranker – PVR)**

Pagina de start Netflix are forma unei matrici. În general, aceasta e organizată pe 40 de rânduri, depinzând de dispozitivul folosit pentru accesarea site-ului. Fiecare dintre cele 40 de rânduri conține aproximativ 75 de titluri (Gomez-Urbe și Hunt 2015, 13:2), însă numărul variază în funcție de catalogul de produse media disponibile în fiecare țară. În România, numărul e, de obicei, 40, însă există rânduri în care acesta nu trece de 15.

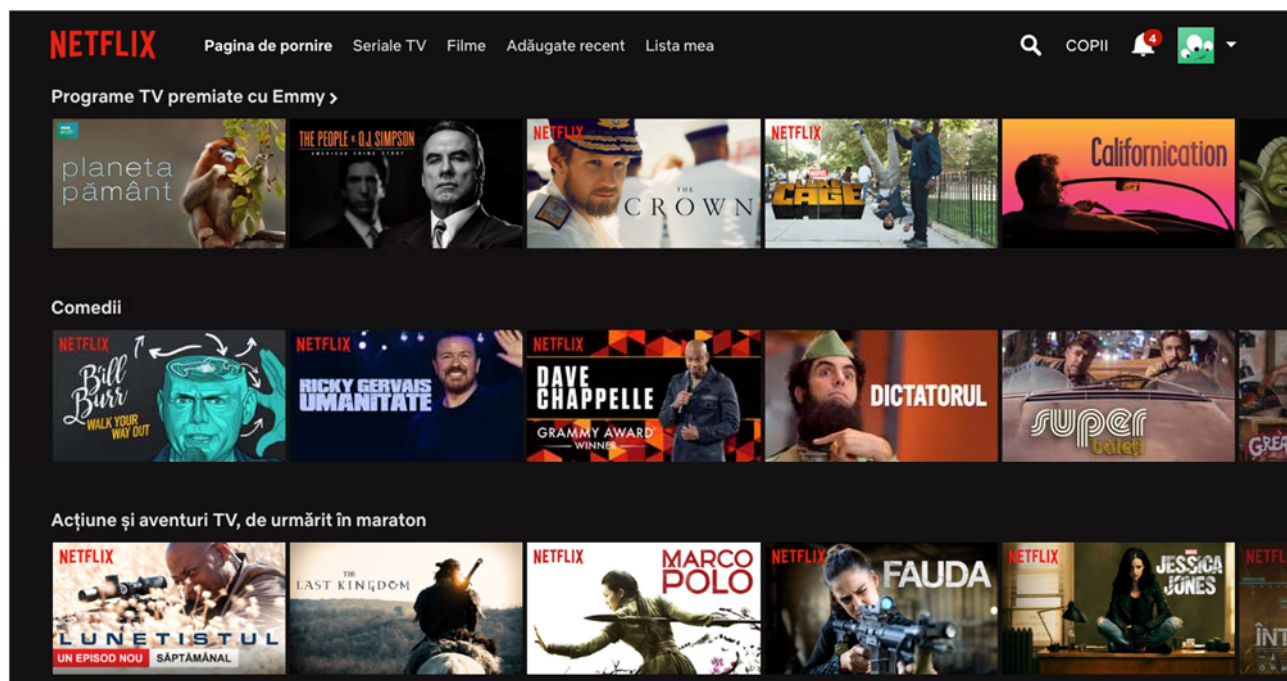


Figura 1. Subcategoriile de conținut clasificate de algoritmul PVR

Algoritmul PVR ordonează întregul catalog disponibil sau anumite subcategoriile – organizate în funcție de genuri sau caracteristici comune – în funcție de preferințele utilizatorului. În Figura 1, „Programe TV premiate cu Emmy”, „Comedii” și „Acțiune și aventuri TV, de urmărit în maraton” sunt subcategoriile de produse media clasificate în funcție de preferințele de consum personale ale abonatului. Pentru că istoricul consumului diferă de la utilizator la utilizator, produsele media care apar în dreptul fiecărei subcategorii pot să difere fundamental de la un cont la altul.

Fiecare dintre rânduri implică trei niveluri ale personalizării: selectarea subcategoriilor cele mai relevante pentru utilizator (vezi secțiunea „Generarea paginii și selecția rândurilor”), a produselor media optime în fiecare subcategorie și clasificarea acelor produse în funcție de gradul lor de prioritate. În categorizarea producțiilor, sunt luate în considerare o serie de criterii printre care se numără data la care au fost introduse în catalog, dar și diversitatea și similaritatea cu alte produse consumate de abonat sau care au primit un rating pozitiv din partea acestuia (Amatriain și Basilico 2012). Pentru ca rezultatele algoritmului PVR să fie optime, clasificările operate cu ajutorul lui sunt combinate cu o „doză sănătoasă” (Gomez-Urbe și Hunt 2015, 13:3) de recomandări bazate pe popularitatea generală a produselor din catalog.

### **Clasificatorul video Top-N (Top-N Video Ranker)**

Un al doilea algoritm folosit de Netflix furnizează recomandări selectate din întregul catalog de produse media existent (Figura 2).



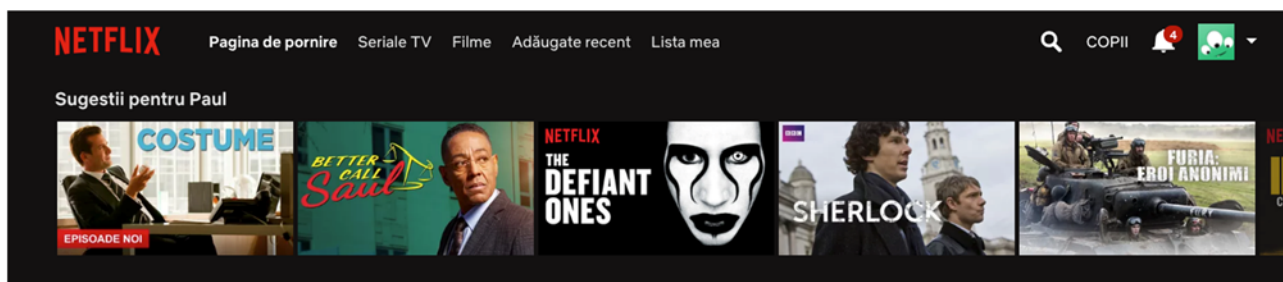


Figura 2. Rând de recomandări generate de algoritmul Top-N

Spre deosebire de algoritmul PVR, care organizează întregul conținut al catalogului în conformitate cu subcategoriile din care fac parte produsele media, algoritmul Top-N se raportează exclusiv la producțiile de la vârful clasamentului general. Dincolo de această diferență, și algoritmul Top-N combină, în recomandările pe care le furnizează, aspecte precum personalizarea și popularitatea produselor în întreaga comunitate. De asemenea, algoritmul Top-N se raportează la trenduri generale de consum în intervale temporare care pot varia de la o zi la un an întreg (Gomez-Urbe și Hunt 2015, 13:3-13:4).

### Populare acum (Trending Now)

Rândul de produse media „Populare acum” (Figura 3) se raportează la tendințe de consum de scurtă durată (de la câteva minute până la câteva zile). Recomandările sunt generate de popularitatea temporară a anumitor produse media în întreaga comunitate, însă iau în considerare și factorul de personalizare al conținutului sugerat pe care îl generează algoritmul PVR (Gomez-Urbe și Hunt 2015, 13:4).

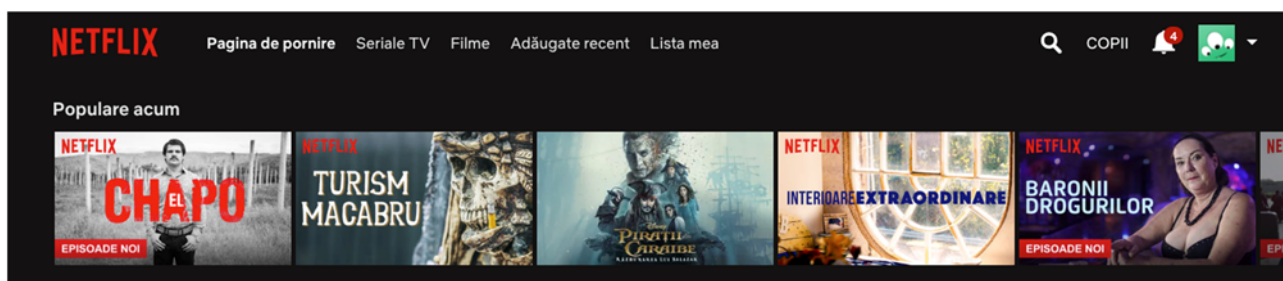


Figura 3. Rând de recomandări generat de algoritmul „Trending Now”

Gomez-Urbe și Hunt (2015) remarcă faptul că acest clasificator de conținut identifică două tipuri de tendințe. Pe de o parte, este vorba despre cele recurente, cu efecte pe termen scurt, cum ar fi faptul că popularitatea filmelor romantice crește în seara de Valentine's Day. Pe de alta, există trenduri provocate de evenimente exterioare. Spre exemplu, un uragan care are loc într-o zonă dens populată duce la creșterea temporară a popularității documentarelor și filmelor artistice despre uragane și dezastre naturale.

### Continuă vizionarea

Algoritmul „Continuă vizionarea” organizează atât produsele episodice, cum sunt filmele seriale, cât și pe cele unitare, în cursul cărora utilizatorul a oprit vizionarea.

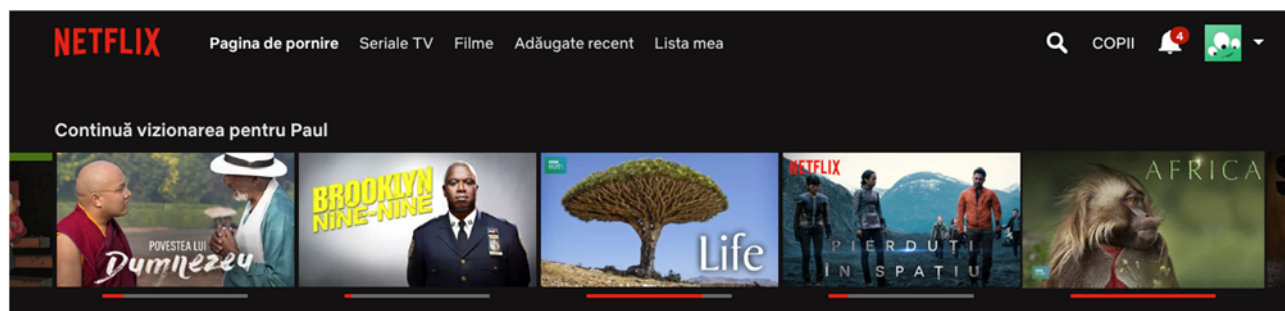


Figura 4. Rând generat de algoritmul „Continuă vizionarea”

Spre deosebire de ceilalți algoritmi Netflix, care clasifică produsele media pe care utilizatorul nu le-a accesat anterior, cel de față selectează filmele, documentarele și seriile deja vizionate parțial. În acest caz, scopul algoritmului este acela de a identifica producțiile pe care utilizatorul își dorește să le reia, respectiv pe cele pe care abonatul nu le-a considerat interesante și își dorește să renunțe la vizionarea lor. Mecanismul prin care sunt sugerate produsele media optime este unul complex și ia în considerare factori precum timpul scurs de la vizionare, momentul întreruperii sesiunii (început, mijloc sau final), vizionarea unor produse similare de la acel moment sau dispozitivul folosit de utilizator (Gomez-Urbe și Hunt 2015, 13:4).

### Similaritatea video-video

Un alt tip de sugestii date de sistemul de recomandări sunt bazate pe produse individuale consumate de utilizator în trecut (Figura 5). Algoritmii Netflix generează o listă de produse similare („sims”, în terminologia companiei) pentru fiecare titlu individual din catalog.

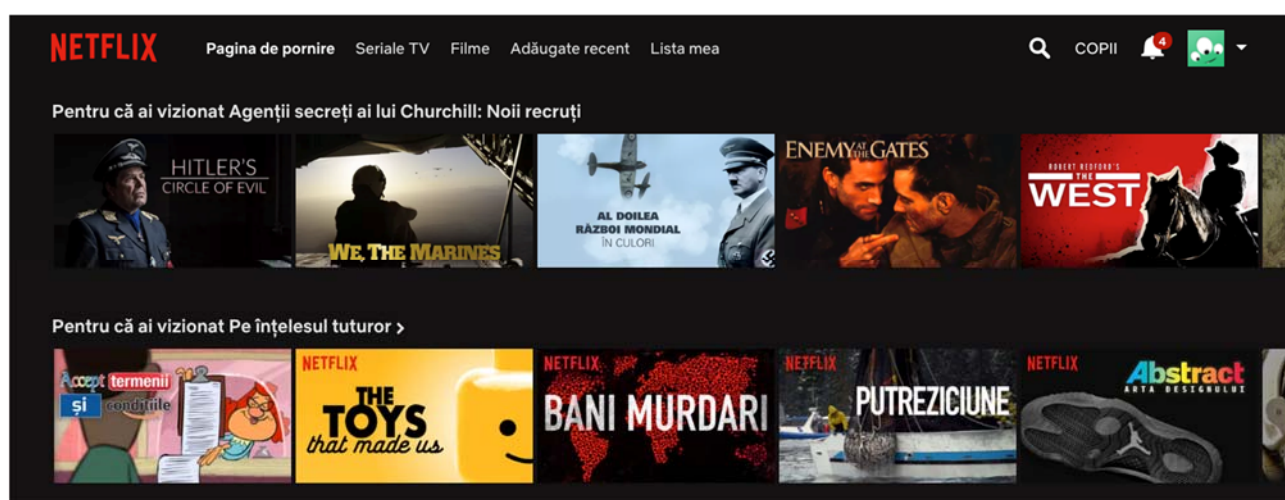


Figura 5. Rândurile de recomandări sunt generate de produse individuale consumate de utilizator

Similaritățile dintre anumite produse nu sunt personalizate, ci se bazează pe etichetele generale sub care e indexată fiecare producție. Totuși, apariția anumitor rânduri

pe pagina de start este personalizată, la fel ca și selectarea produselor cele mai adecvate pentru utilizatorul în cauză sau ordonarea lor în cadrul fiecărui rând (Gomez-Urbe și Hunt 2015, 13:4).

### Generarea paginii și selecția rândurilor

Conform reprezentanților Netflix (Gomez-Urbe și Hunt 2015, 13:5), dispoziția utilizatorilor fluctuează de la o sesiune de consum la alta, în așa fel încât recomandarea conținutului cel mai relevant devine o reală provocare. Pentru a contracara această fluctuație (un utilizator și-ar putea dori să urmărească un documentar istoric într-o sesiune și un sitcom în alta), generarea rândurilor de conținut care apar pe prima pagină ia în considerare criteriul diversității. Conform celor doi autori, rândurile nu sunt selectate după un anumit șablon, iar algoritmii folosiți sunt liberi să decidă, ținând cont de obiceiurile de consum ale utilizatorului, ca pe o anumită primă pagină să nu existe rânduri generate de algoritmul similarității video-video, în timp ce pe alta să apară trei rânduri de acest fel. Misiunea este cu atât mai dificilă cu cât pentru prima pagină a fiecărui utilizator există zeci de mii de potențiale rânduri de conținut. Cele care răspund criteriului relevanței sunt introduse într-o primă pagină care să respecte premisa diversității.

### Selecția informațiilor despre producții

Fiecărui produs media din catalogul Netflix îi sunt asociate o serie de informații: titlul, un scurt sinopsis, o imagine, un video și metadata precum genul, etichetele personalizate, premiile câștigate, distribuția etc. (Figura 6).



Figura 6. Metadatele afișate de Netflix pentru fiecare produs sunt selectate de un algoritm

La baza selectării metadatelor afișate stă un algoritm care decide care sunt cele mai potrivite informații pentru fiecare utilizator. Spre exemplu, în timp ce un abonat ar putea fi



interesat de premiile câștigate de *Monthy Python's Flying Circus*, altul ar putea considera mai relevantă prezența lui John Cleese în distribuție sau caracterul „Ireverențios” al producției. În același sens, algoritmul selectează, dintr-un set de fișiere diferite, cea mai potrivită imagine sau cel mai potrivit video pentru utilizatorul în cauză, în acord cu preferințele lui de consum (Gomez-Uribe și Hunt 2015, 13:5).

### Funcția de căutare

Conform autorilor Gomez-Uribe și Hunt (2015, 13:5), 80% dintre accesările produselor media de pe Netflix se produc prin sistemul de recomandări. Restul de 20% sunt generate de funcția de căutare a serviciului, care este bazată pe o serie de algoritmi specifici. Atunci când un utilizator introduce în câmpul de căutare un fragment dintr-un cuvânt, algoritmul identifică atât produsele media care conțin acea succesiune de litere, cât și pe cele care sunt asociate cu o etichetă care conține literele respective. Spre exemplu, o căutare după succesiunea de litere „ita” (Figura 7) generează atât rezultate care conțin în titlu aceste litere (*Crimele din Mica Italie*), cât și filme italiene (*Albă ca laptele, roșie ca sângele*), filme americane a căror acțiune se petrece în Italia (*Turistul*) sau filme a căror poveste gravitează în jurul mafiei italiene din SUA (*Nașul*).

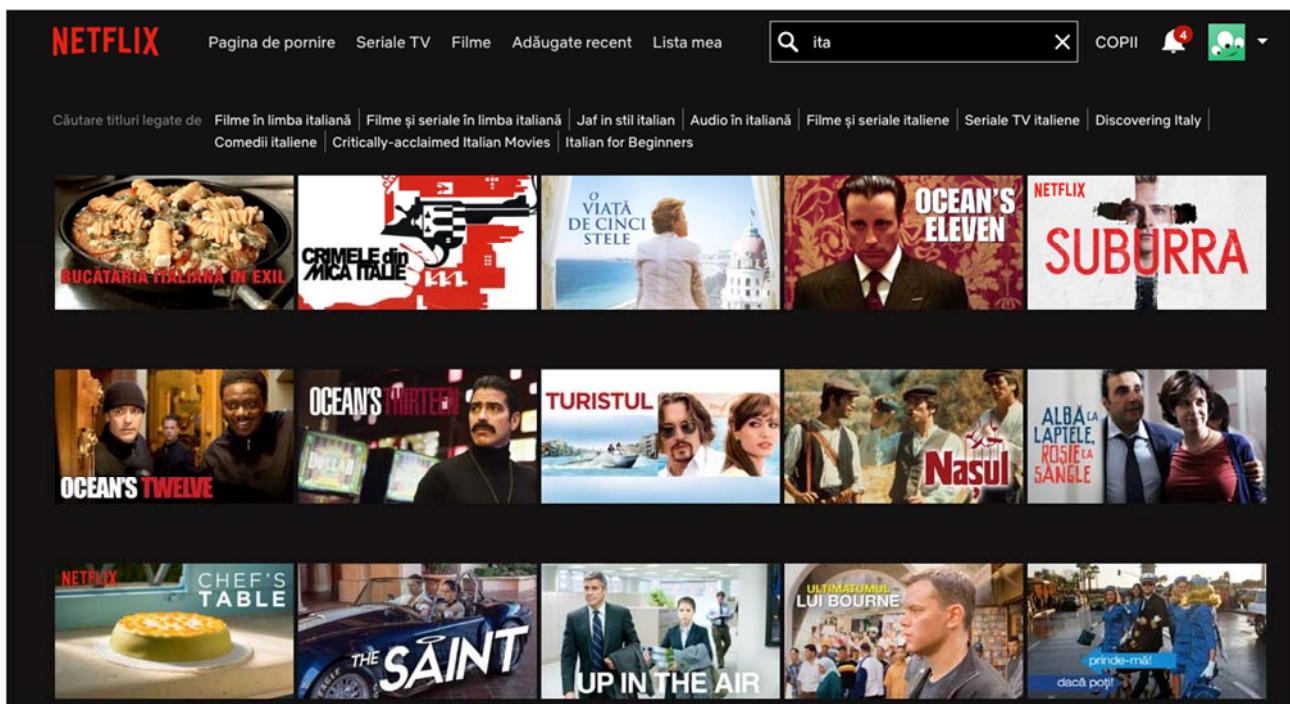


Figura 7. Funcția de căutare a Netflix

În mod similar, o căutare după cuvântul „Harry” generează atât sugestii de producții care al căror titlu conține acest nume (*Harry & Bunny*), cât și recomandări de filme care au un univers narativ similar cu cel al francizei *Harry Potter* (*Stăpânul inelelor*). Acest ultim

punct este unul de interes. Chiar dacă un produs media nu se regăsește în catalogul Netflix – filmele din franciza *Harry Potter*, de pildă –, algoritmi identifică produse similare, în așa fel încât orice căutare să se transforme într-un succes măcar parțial.

Mecanismele care stau la baza sistemelor de recomandări ale serviciilor SVoD produc o revoluție prin faptul că întregul act al comunicării devine centrat pe experiența de consum a utilizatorului. Folosirea unor algoritmi complecși duce la personalizarea consumului și ridică, totodată, probleme legate de preluarea funcției curatoriale de mecanisme informatice, care își asumă rolul de *gatekeeperi* culturali. Dincolo de modul de funcționare propriu-zis al serviciilor SVoD, creșterea popularității acestora poate fi explicată și prin faptul că astfel de companii au ales să nu se supună regulilor industriei tradiționale și să creeze noi norme de producție, distribuție și consum.

### 3.5. Servicii SVoD și post-televiziune

Schimbările tehnologice produse de apariția și dezvoltarea serviciilor VoD configurează noi convenții sociale, culturale și economice asociate cu mediul televiziunii (Tryon 2015, 105). Companiile media ca Netflix, Hulu sau iTunes sunt „forțe care fragmentează identitatea televiziunii” (Strangelove 2015, 146). Prin strategiile de distribuție digitală pe care le practică, aceste servicii structurează noi forme de consum, reconfigurează comportamentul publicului și împing industria televiziunii pe drumul unei tranziții către un sistem dominat de noi mecanisme, pe care Michael Strangelove îl numește „post-televiziune” (2015). Capitolul de față urmărește modul de funcționare al serviciilor SVoD prin prisma producției, distribuției și consumului.

#### 3.5.1. Producția și distribuția

Unul dintre cele mai ilustrative exemple pentru modul în care serviciile SVoD schimbă mecanismele industriei televiziunii, de la procesul de producție până la cel de consum, este momentul în care Netflix a început să producă show-uri originale. În 2011, cofondatorii Media Rights Capital (MRC), Mordecai Wiczyk și Asif Satchu, încercau să convingă o serie de televiziuni majore (HBO, Showtime, AMC) să cumpere un nou serial, *House of Cards*, inspirat din serialul britanic omonim, lansat în 1993 de BBC (M. D. Smith și Telang 2016, 17). Proiectul reușise să atragă de partea lui nume mari din cinematografie: Kevin Spacey în rolul protagonistului și David Fincher în scaunul de regizor. În același timp, Wiczyk și Satchu au intrat în contact și cu reprezentanții Netflix, pentru a vinde companiei de streaming drepturile de distribuție online după difuzarea inițială a serialului.

Ceea ce își doreau cei doi să facă, de fapt, era să-i convingă pe reprezentanții televiziunilor să finanțeze un episod pilot, un prim pas esențial în procesul de dezvoltare a unui film serial în industria televiziunii tradiționale. Nici producția unui prim episod, însă, nu ar fi garantat continuarea proiectului. În unele cazuri, televiziunile renunță la producție după primul episod, iar în altele finanțează doar următoarele 6 sau 12 episoade (M. D. Smith și Telang 2016, 17-18). HBO, Showtime și ABC au refuzat proiectul, pe motivul că dramele politice nu se mai bucură de succes.

Pe de altă parte, Ted Sarandos, directorul de conținut al Netflix, nu s-a bazat în analiza oportunității pe propria intuiție profesională, ci pe datele culese de la cele 33 de milioane de utilizatori pe care îi avea serviciul de streaming în acel moment. Datele arătau că mulți dintre utilizatorii Netflix apreciau filmele în care joacă Kevin Spacey, pe de o parte, și pe cele regizate de David Fincher, pe de alta. De asemenea, mulți dintre consumatorii abonați la serviciul Netflix de DVD-uri prin poștă închiriaseră miniseria *House of Cards* produsă de BBC (M. D. Smith și Telang 2016, 18). Decizia luată de Netflix a fost una fără precedent: le-a propus celor doi reprezentanți ai MRC ca serialul să fie produs direct pentru distribuția digitală prin serviciul de streaming, fără difuzarea inițială de un post de televiziune. În plus, propunerea nu a constat în finanțarea unui pilot, care costă, în medie, 5 sau 6 milioane de dolari, ci într-o finanțare de 100 de milioane de dolari pentru producția a 26 de episoade (două sezoane). Justificarea invocată de Netflix pentru renunțarea la producția inițială a unui episod pilot a fost legată de faptul că serviciul SVoD avea deja la dispoziție toate datele necesare despre public, astfel încât nu era nevoie de o testare inițială a gradului de succes al producției (M. D. Smith și Telang 2016, 19).

În 2013, *House of Cards* a devenit primul serial creat pentru distribuția digitală care a câștigat un premiu Emmy, un semn al faptului că serviciile de streaming digital puteau deveni un adversar redutabil pentru posturile de televiziune tradiționale și aveau puterea de a reconfigura piața televiziunii (Shu 2013). Totodată, Netflix se transforma, prin această producție, dintr-o companie secundară care încheia contracte de distribuție și încerca să obțină exclusivitatea pentru anumite show-uri pentru a atrage un public cât mai numeros, una care crea propriul conținut (Radak 2016) și începea să ocupe un loc din ce în ce mai important în ecosistemul media american.

Modul de finanțare al producției, însă, nu este singurul care se distanțează de mecanismele obișnuite ale televiziunii tradiționale. În loc să distribuie un episod pe săptămână, ca în cazul televiziunii lineare, model folosit, printre altele, și pentru fidelizarea în timp a unui public, Netflix a hotărât să lanseze toate episoadele primului sezon în același timp, un model complet nou pentru industria televiziunii la acea vreme (M. D. Smith și Telang 2016, 19).

Unul dintre principalele motive care stau în spatele acestei decizii este faptul că specificul platformei nu îi constrânge pe utilizatori să urmărească anumite episoade în intervale temporale prestabilite. În schimb, abonații Netflix aveau libertatea deciziei de a urmări toate episoadele într-o singură sesiune, de a vedea un episod în fiecare zi sau un episod pe săptămână (M. D. Smith și Telang 2016, 20). De atunci și până astăzi, modelul s-a impus ca mecanism de distribuție al tuturor serialelor originale Netflix și a majorității producțiilor pentru care compania a cumpărat drepturile de publicare după difuzarea lor inițială.

După introducerea acestui sistem de distribuție de către Netflix, în 2012, odată cu publicarea simultană a tuturor episoadelor din primul sezon al producției *Lillyhammer*, și celelalte servicii VoD de pe piață au început să testeze metode de publicare care se îndepărtau de normele împământenite în televiziunea tradițională. Hulu, spre exemplu, publică, în unele cazuri, primele două episoade din sezon simultan, după care adaugă în catalog un episod pe săptămână (*Chance, Casual*). În altele, publică în același timp primele trei episoade, după care trece la distribuția unui episod pe săptămână (*Castle Rock, The Path*). Interesante sunt cazurile în care modelul se schimbă de la un sezon la altul. În cazul *The Handmaid's Tale*, unul dintre serialele Hulu care s-au bucurat de succes, compania a distribuit primele trei episoade simultan în cazul primului sezon și pe primele două în cazul celui de-al doilea. Un mecanism similar e vizibil și în cazul *Difficult People*. Totodată, Hulu experimentează și cu distribuția *all-at-once* (*Freakish, Shut Eye, Future man* etc.). Amazon și-a găsit propriul model de publicare: după ce distribuie episodul pilot, adaugă toate celelalte episoade din primul sezon simultan, urmând ca, începând cu al doilea sezon, să practice distribuția *all-at-once*.

Dincolo de distribuția propriu-zisă, decizia Netflix de a lansa simultan toate episoadele unui sezon are efecte și asupra manierei în care creatorii show-urilor se raportează la procesul de producție în sine. În producția conținutului pentru televiziunea lineară, atragerea publicului dorit de companiile care cumpără spațiu publicitar este scopul ultim al modelului de afacere, lucru care își pune amprenta asupra felului în care sunt concepute programele. Pe de altă parte, în distribuția practică de serviciile SVoD, această constrângere dispare, în așa fel încât creatorii serialelor se bucură de o libertate creativă mai mare (Lotz 2017).

Posibilitatea echipei de producție de a crea seriale care nu erau considerate viabile pentru transmisia lineară este un punct de mare interes în ceea ce privește schimbările aduse de platformele VoD pe piața media. În 2013, Beau Willimon, creatorul *House of Cards*, spunea că a gândit proiectul mai degrabă ca pe un lungmetraj, renunțând la o concepție bazată pe episoade clar delimitate: „Întotdeauna am vorbit despre *House of Cards* numindu-l «filmul»;



am gândit primul sezon ca pe un film de 13 ore. Nu facem episoade care au un început, un mijloc și o încheiere și care există în ele însele. Motivul pentru care nu avem titluri ale episoadelor – pe care le numim «capitole» – e acesta” (Buder 2014).

Modul particular de raportare la producție este explicabil prin specificul mecanismului de distribuție. În primul rând, atât timp cât toate episoadele unui sezon sunt lansate online în același timp, utilizatorul are puterea de a decide când, unde și cât din serial va urmări în fiecare sesiune. Din acest punct de vedere, spune Beau Willimon, publicarea produselor media după modelul impus de Netflix face producțiile să fie consumate asemenea unor romane: fiecare cititor se poate opri unde vrea pe parcursul consumului. Unii dintre ei s-ar putea să citească tot romanul într-o singură seară, altora le-ar putea lua ani să ajungă la finalul lui (Buder 2014). Din acest punct de vedere, conform datelor furnizate de Netflix, 670.000 de abonați ai companiei au urmărit al doilea sezon din *House of Cards* într-o singură sesiune.

Totodată, cei care creează show-uri pentru distribuția digitală nu mai sunt nevoiți să se supună constrângerilor temporale ale televiziunii lineare, adică să încadreze fiecare episod în 22 sau 44 de minute (M. D. Smith și Telang 2016, 20). Lotz (2017) observă, la rândul ei, flexibilitate mai mare în ceea ce privește durata episoadelor în cazul serviciilor SVoD. În același sens, datorită faptului că utilizatorii nu mai urmăresc un episod în fiecare săptămână, ci au posibilitatea de a alege propriul ritm de consum, creatorii nu mai sunt obligați să construiască, în prima parte a fiecărui episod, mecanisme narative care să-i aducă pe privitori la curent cu elementele poveștii pe care le-au ratat sau le-au uitat de la o săptămână la alta. Un alt aspect care îndepărtează structura show-urilor produse pentru platforme SVoD de cele create pentru distribuția tradițională e dispariția necesității de a crea pauze și *cliffhangere* (cârlige) în mijlocul episodului pentru introducerea calupurilor publicitare (Lotz 2017; M. D. Smith și Telang 2016). În ceea ce privește mecanismul *cliffhangerelor*, una dintre trăsăturile esențiale ale narațiunilor de televiziune serializate tradiționale, atât timp cât utilizatorul are posibilitatea de a accesa următorul episod imediat după finalul celui anterior, dispare și necesitatea creării unor astfel de cârlige narative care să suscite curiozitatea spectatorilor pentru episodul de săptămâna viitoare (M. D. Smith și Telang 2016, 20).

Beau Willimon dă și un alt exemplu privitor la libertatea de care se bucură creatorii de seriale, odată eliberați de constrângerile televiziunii tradiționale. Primul episod din *House of Cards* începe cu o scenă în care personajul principal, Frank Underwood, sugrumă câinele rănit al vecinului: „au existat oameni... care mi-au spus: «Nu poți să omori un câine, o să-ți pierzi jumătate din public în primele 30 de secunde.» M-am dus la Fincher (n.r. regizorul primelor episoade din serial) și i-am spus: «Uite, chiar țin la începutul ăsta. Cred

că funcționează foarte bine ca deschidere a show-ului. Oamenii îmi spun că ne vom pierde jumătate din spectatori dacă omorâm câinele ăsta. Tu ce crezi?» S-a gândit pentru câteva secunde și a zis «Nu-mi pasă.» Iar eu am zis «Nici mie.»” (M. D. Smith și Telang 2016, 21). Scena este grăitoare pentru libertățile de care se bucură scenariștii și regizorii serialelor create pentru distribuția digitală și nu ar fi fost posibilă în industria tradițională a televiziunii, unde o astfel de hotărâre ar fi fost cu siguranță pusă la zid de factorii de decizie ai postului. Atât timp cât îi poți oferi publicului un singur program în orice moment ales, iar durata de transmisie zilnică este limitată la 24 de ore, scopul fiecărui element al fiecărei producții e să atragă un număr de telespectatori cât mai mare. Pe de altă parte, în cazul Netflix, utilizatorii care nu agreează un anumit show au posibilitatea de a alege altceva din cele mai multe de 100.000 de ore de conținut disponibile pe platformă (M. D. Smith și Telang 2016, 22).

Exemplul nu este singular. Mulți alți reprezentanți ai industriei vorbesc despre schimbarea pozitivă în libertatea de creație a celor care lucrează la producțiile destinate distribuției online, odată cu eliberarea de sub presiunile și limitele specifice televiziunii lineare (Lotz 2017). Discursul, însă, nu este unul în totalitate nou. În anii '90, HBO a început să-și construiască un brand care încerca să se îndepărteze cât mai mult de conotațiile negative asociate cu televiziunea tradițională, prin sloganul „It's not TV. It's HBO.” (n.r. „Nu e televiziune. E HBO.”) (Tryon 2015, 104). În acest mod, compania se delimita de ceea ce opinia publică numea „groapă de gunoi imensă, drog sau *junk food*” (Tryon 2015, 104).

Distanțarea conceptuală de televiziunea tradițională nu a avut loc, însă, doar la nivel discursiv. Sloganul „It's not TV. It's HBO.” a început să fie asociat cu seriale ca *The Sopranos*, *Sex and the City* sau *Oz* (Tryon 2015, 104), producții originale HBO care, acum 20 de ani, provocau discuții legate de ceea ce înseamnă „quality TV” și schimbau percepția publicului asupra serialelor de televiziune: din produse media destinate mai degrabă unui public pasiv, format din oameni fără un nivel de educație prea ridicat, producțiile de acest fel începeau să țintească înspre un public activ, tânăr, și educat. Într-un discurs din 2013, Kevin Spacey asocia Netflix-ul cu o formă de entertainment prestigioasă și captivantă, spunând că serialul *House of Cards* poate fi asemănat calitativ cu producțiile recunoscute ale televiziunii britanice sau cu cinematografia internațională de artă. Totodată, el vorbea despre posibilitatea creatorilor de a dezvolta personaje complexe și o structură narativă detaliată, capabilă să captiveze privitorii serialului (Tryon 2015, 104).

Chuck Tryon (2015) afirmă că discursurile de acest fel au funcția de a defini serviciul de streaming în opoziție cu televiziunea tradițională și de a-l încadra în conștiința publică drept un mijloc de producție și distribuție capabil să le ofere abonaților săi povești create prin tehnici imposibil de abordat în industria televiziunii lineare. În aceeași măsură, Netflix

le promite consumatorilor o experiență activă, în care participarea lor ocupă un loc crucial, și se auto-definește, astfel, drept „viitorul televiziunii” (Tryon 2015, 105). Autorul spune că există o legătură puternică între campania de promovare a Netflix-ului ca nouă formă de televiziune și promovarea conceptului de „binge-watching” sau „vizionare maraton”, ca nouă formă agreată de consum. Totodată, el se arată circumspect în privința așa-zisei puteri revoluționare a streamingului: „În loc să tratăm streamingul și formatele on-demand ca revoluționari ai televiziunii, ar trebui să le vedem ca pe niște narațiuni conveniente prin care se promovează modele mai dezirabile de consum media” (Tryon 2015, 105).

Oricum ar fi, însă, poziționarea serviciilor SVoD ca alternativă pozitivă la televiziunea tradițională este clară. Dacă în trecut serialele erau, în general, asociate cu efectele negative ale televiziunii, cu producțiile culturale de slabă calitate și, în linii mari, erau privite ca fiind preferate de gospodine, astăzi serialele asociate de media și de serviciile VOD însele cu expresii ca „binge-worthy” (n.r. „care merită să fie văzute într-un maraton”) sunt promovate ca fiind producții de calitate, complexe, adresate în principal unui public tânăr. Mecanismul unei astfel de poziționări nu este unul în totalitate nou. Vorbind despre apariția pachetelor de DVD-uri, Charlotte Brundson (citată în Jenner 2017, 2) subliniază opoziția dintre „televiziunea veche” și cea „nouă”: „Această televiziune nouă și bună, în contrast cu cea veche, proastă, care dă dependență, nu este televiziunea lineară, ci televiziunea pe care publicul plătește să o vadă sau o urmărește pe DVD. În loc să fie asociată cu femeile casnice, această nouă televiziune este tânără, inteligentă, dinamică, descărcată sau cumpărată pentru a fi urmărită conform unui program propriu”. Prin asocierea producțiilor cu anumite tipuri de comportamente – în special cu vizionarea în maraton, un fenomen larg întâlnit în media actuală și care face referire cu precădere la Netflix –, ele capătă un statut de produse culturale cult, li se acordă o garanție a calității și sunt ovaționate la nivel cultural mai mult decât cele ale televiziunii lineare tradiționale (Jenner 2015). De asemenea, producțiile încurajează formarea unui public care să le urmărească în mod angajat, în intervale temporare care stau la libera lor alegere. Noile seriale, ca și serviciile VoD care practică publicarea de tip *all-at-once*, creează strategii narrative menite să recompenseze acest tip de consum, fenomen care legitimează practica de urmărire a mai multor episoade din același serial într-o singură sesiune și, dincolo de asta, o transformă într-un mecanism de câștig al unui capital cultural important (Jenner 2015).

În contextul în care Netflix încearcă să se distanțeze de tarele și de limitele televiziunii tradiționale, nu e de mirare că serviciul de streaming a început să producă propriul conținut. Conform Amandei Lotz (2017), un aspect important care stă la baza succesului serviciilor VoD, în general, și SVoD, în special, este oferta de conținut exclusiv pe care mizează acestea: „Spre deosebire de normele televiziunii lineare, conform cărora un canal își asigură, în mod

normal, drepturile exclusive de difuzare doar pentru o perioadă de timp, portalurile finanțate prin abonamente au încercat să folosească drepturile pentru serialele originale într-un mod care îi forțează în mod eficient pe cei care își doresc conținutul să se aboneze la serviciile lor”.

La rândul ei, Jessica Izquierdo Castillo (2015) spune că una dintre principalii vectori ai strategiei Netflix este catalogul extins, care include și conținut original în pachetul de bază. În ceea ce privește importanța pe care serviciile SVoD o acordă conținutului original, se estimează că Netflix, Hulu și Amazon Prime Video, cei trei mari jucători ai acestei piețe, își vor tripla investițiile în producții video proprii până în 2022, când suma totală va ajunge la 10 miliarde de dolari anual (O'Halloran 2018). De asemenea, conform unui sondaj al TGD (O'Halloran 2018), 21% dintre abonații Netflix declară că producțiile originale sunt absolut decisive în decizia lor de a continua să folosească serviciul de streaming, în timp ce 41% dintre respondenți spun că acestea sunt foarte importante. Doar 14% susțin că serialele și filmele originale nu joacă niciun rol în decizia lor.

De altfel, serialele originale au reconfigurat și mecanismele economice ale distribuției. Conform Amandei Lotz (2017), singurele piețe secundare posibile pentru serviciile SVoD rămân VoD-urile tranzacționale sau comercializarea de DVD-uri. Spre deosebire de acestea, distribuția tradițională produce multe câștiguri reziduale prin vânzări ale drepturilor către alte piețe. Prin urmare, atât timp cât serviciile SVoD vor încerca să-și mărească masa de abonați din toată lumea, vor căuta să-și păstreze drepturile internaționale și permanente asupra produselor lor (Lotz 2017).

Totodată, spune Amanda Lotz, o altă problemă care se naște din analiza modului de funcționare al serviciilor VoD este faptul că dinamica succesului nu este atât de clară ca în cazul televiziunii tradiționale. În transmisia lineară, succesul se măsoară într-un mod extrem de simplu: câți oameni s-au uitat la show atunci când acesta a fost transmis pentru prima dată, respectiv câți oameni s-au uitat la reluări. Pe de altă parte, în cazul unei platforme cum e Netflix, lucrurile se complică puțin. Chiar dacă s-a încercat folosirea numărului de oameni care au urmărit un anumit program în prima lună de la publicare ca unitate de măsură, rezultatele obținute în acest fel nu sunt complete. Exact așa cum, în cazul televiziunii lineare, trebuie să luăm în considerare întregul proces prin care producțiile generează profit pentru studiouri (seriale ca *Seinfeld* sau *Friends*, de pildă, rămân o sursă financiară consistentă chiar și la mai bine de 20 de ani de la încheierea producției), și în cazul serviciilor SVoD trebuie să privim profiturile generate de-a lungul întregii perioade în care sunt disponibile pentru public (Lotz 2017).

De altfel, Amanda Lotz afirmă că păstrarea permanentă a drepturilor pentru conținutul original și disponibilitatea de lungă durată a conținutului exclusiv în catalog sunt



trăsături specifice ale serviciilor SVoD. „Conținutul original poate produce valoare pentru un portal mult după publicarea inițială, pentru că nu există limite de capacitate care să forțeze eliminarea unui anumit conținut pentru introducerea altuia. Posibilitatea accesului perpetuu distinge, prin urmare, aceste colecții bazate pe abonamente de practicile comune din alte industrii media, care au folosit deficitul, discriminarea bazată pe prețuri și publicarea în ferestre pentru a dirija comportamentul privitorilor și pentru a-și maximiza veniturile” (Lotz 2017).

Un avantaj al serviciilor SVoD este faptul că, prin punerea la dispoziția utilizatorilor a unui catalog vast, menit să satisfacă toate tipurile de gusturi, la un preț accesibil, riscul ca oamenii să prefere să apeleze la produse media piratate scade. Utilizatorii au, astfel, posibilitatea de a se abona la un serviciu ușor de folosit, fără a-și mai face griji din cauza considerentelor legale, morale și tehnice legate de piraterie. În acest fel, serviciile ca Netflix reușesc să găsească o alternativă viabilă la combaterea pirateriei prin mii de memorii adresate motoarelor de căutare și site-urilor care distribuie conținut piratat pentru îndepărtarea anumitor produse media (M. D. Smith și Telang 2016, 24-25).

Amanda Lotz (2017) face diferența între serviciile ca Netflix, care achiziționează conținut din mai multe surse, și ceea ce ea numește „portaluri de studio”. Prin a doua categorie, autoarea se referă la serviciile SVoD care funcționează ca „extensii verticale ale propriilor bunuri” pentru o anumită companie. Prin integrarea verticală, aceste servicii de distribuție online deținute de studiouri reduc costurile legate de achiziția de conținut. Chiar dacă nu au cataloage atât de ample ca Netflix, Amazon sau Hulu, serviciile de acest fel sunt eficiente pentru că ajută companiile să se bazeze pe propriul conținut, evitând, astfel, costurile suplimentare legate de achiziții.

Ca model economic, serviciile SVoD sunt o expresie fidelă a unei noi piețe, descrise de Chris Anderson în *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More* (2008). Conform acestuia, odată cu apariția serviciilor de distribuție prin Internet cum ar fi iTunes sau Netflix, se produce o mutație economică majoră, care schimbă în mod fundamental dinamica pieței. De la un număr mic de „hituri” care au o putere imensă de piață, indiferent că vorbim despre distribuția de filme, cărți sau muzică, se trece la un model economic bazat pe o multitudine de nișe aflate în „coada lungă” a mecanismului.

Noul sistem economic, afirmă Anderson, este bazat pe produse care satisfac gusturi particulare. Acestea se vând în cantități mai mici decât cele de la vârf („hiturile”) dar au puterea de a le detronea prin numărul de nișe aflat într-o continuă creștere. Anderson (2008) vorbește despre trecerea de la o lume obsedată de cuantificarea succesului atins de produsele de vârf – să ne gândim, de pildă, la emisiunile de televiziune difuzate în anii '70-'80, care atingeau audiențe imense – la una în care consumatorii se împart în mii de nișe

care încearcă să-și satisfacă propriile gusturi. Pentru consumatorul contemporan, spune autorul, canonul cultural devine unul orizontal: miile de opțiuni, conținutul profesionist și cel creat de amatori, clipurile din jocuri video și filmele produse la Hollywood sunt tot atâtea opțiuni de consum, fără a exista o ierarhie clară a lor (Anderson 2008, 3). Din perspectiva acestei piețe diverse și lipsite de o ierarhie clară, distribuția de cataloage de produse practică de serviciile SVoD răspunde foarte bine nevoilor unui public descentralizat. Strategia *long tail* a acestor companii zdruncină poziția de *gatekeeperi* deținută de marile televiziuni de zeci de ani (Goodfellow 2014) tocmai prin faptul că poate răspunde nevoilor unor nișe numeroase de utilizatori și are posibilitatea tehnologică de a-i oferi fiecărui individ o experiență personalizată de consum.

Smith și Telang (2016, 25-26) rezumă caracteristicile legate de producție și distribuție care diferențiază serviciile SVoD de televiziunea tradițională, folosind exemplul companiei Netflix:

- un nou mod de a da undă verde conținutului, bazat pe informațiile obținute din datele legate de comportamentul utilizatorilor și nu pe episoade pilot scumpe,
- o nouă cale de a distribui conținutul, bazată pe „canale” personalizate și nu pe canale tradiționale,
- o perspectivă nouă asupra producției de conținut, mai puțin restrictivă, în care creatorii nu mai trebuie să se supună rigorilor pauzelor publicitare sau spațiilor de emisie de 30 sau 60 de minute,
- noi libertăți creative pentru scenariști,
- o nouă metodă de a combate pirateria, bazată pe confortul utilizatorilor și nu pe controlul acestora,
- o metodă mai eficientă de a monetiza conținutul, bazată pe un catalog și nu pe tranzacțiile unor produse individuale.

Toate aceste noi mecanisme se află într-o strânsă legătură cu modul în care se raportează utilizatorii înșiși la serviciile SVoD și configurează experiențele de consum ale acestora.

### **3.5.2. Consumul: epoca vizionării în maraton**

Platformele de tip VoD eliberează consumatorii de constrângerile televiziunii lineare. Noua televiziune este una a alegerii, a mobilității și a unui mecanism de consum centrat pe utilizator, care se află în strânsă legătură cu modul de distribuție. Ted Sarandos, directorul de conținut al Netflix, spune că decizia companiei de a lansa toate episoadele din primul

sezon al serialului *House of Cards* simultan a venit mai degrabă dintr-o rațiune practică: era modul în care cei de la Netflix, care nu mai produsese ră până atunci conținut original, erau obișnuiți să publice producțiile pentru care cumpărau drepturile de difuzare. Pe de altă parte, spune acesta, compania americană avea la dispoziție datele referitoare la modul în care utilizatorii Netflix consumau conținutul anterior: „Unii se uitau la patru episoade, alții la două. Unii se uitau la șapte. Nimeni nu se uita la unul” (The Aspen Institute 2015). Prin publicarea unor sezoane integrale, strategie care a ajuns să fie cunoscută mai apoi drept „all-at-once” (Welch 2013; West 2014), „modelul Netflix” (Sweney 2018; Karve 2018) sau „modelul *binge*” (Jenner 2015), compania americană a reușit să creeze o formă de distribuție care avea să joace un rol important în primii ani ai post-televiziunii. Dincolo de distribuția propriu-zisă, însă, acest model a avut un efect uriaș asupra modului de consum al filmelor seriale și a introdus în discursul public un concept celebrat de unii consumatori, urât de alții, promovat și discutat de mii sau poate chiar zeci de mii de articole de presă: *binge-watching*-ul sau vizionarea în maraton.

### 3.5.2.1. Vizionarea în maraton

Chuck Tryon (2015, 105) spune că unul dintre momentele esențiale care au definit vizionarea în maraton ca nouă normă de consum a fost publicarea de către *Wired* a unui advertorial extins pentru Netflix, cu titlul *TV Got Better (Televiziunea a devenit mai bună)*. În acest material multimedia, antropologul Grant McCracken „recodează «vizionarea în maraton» ca «festin», o formulare care retransformă practica urmăritului de programe TV în ceva sănătos, într-o formă bună de consum” (Tryon 2015, 105). Astfel, noile tehnologii pentru distribuția și consumul de televiziune sunt văzute ca surse de democratizare și legitimare, spre deosebire de televiziunea tradițională, ca mediu al posibilităților foarte limitate de alegere. „Prin contrast cu statutul său precedent, în era convergenței, televiziunea și-a îmbunătățit semnificativ poziția în ierarhia culturală” (Newman 2014, 68). În acest sens, conceptul de *binge-watching* începe să își piardă conotațiile negative purtate de expresii similare, ca „binge-drinking” (consumul excesiv de alcool) sau „binge-eating” (consumul excesiv de alimente), care denunță comportamente autodistructive, asociate cu boli ca alcoolismul sau bulimia (Stoldt 2013, 18).

Chuck Tryon (2015, 105) subliniază faptul că discursul prin care Netflix încearcă să se auto-definească prin distanțarea de televiziunea tradițională e construit pe fundamentul opoziției binare dintre teledifuziunea pasivă și webul activ. Potrivit acestuia, poziționarea treptată a consumului media online drept unul activ, aflat la polul opus față de cel al programelor de televiziune distribuite linear, marchează un moment important în redefinirea mediului televiziunii. Unii autori (Steiner și Xu 2018) susțin că distincția între consumul pasiv și cel activ, predominantă în literatura de specialitate a ultimelor decenii,

este una imprecisă și propun ca alternativă o clasificare a tipurilor de consum centrată pe gradul de atenție pe care utilizatorii îl arată față de produsele media. Dincolo de această observație, este cert că tipul de consum făcut posibil de serviciile SVoD este unul care gravitează în jurul utilizatorului, cel care are puterea de a alege când, unde și, mai ales, cât consumă. Așadar, vizionarea în maraton nu este noua normă de consum (Netflix Media Center 2013) exclusiv datorită unei decizii a industriei, ca în cazul televiziunii tradiționale, ci ține de alegerile pe care le fac utilizatorii.

Termenul de vizionare în maraton nu este unul ușor de definit. Un sondaj (Netflix Media Center 2013) arată că 73% dintre utilizatorii Netflix asociau acest tip de consum cu urmărirea a două până la șase episoade din aceeași producție într-o singură sesiune. Pe de altă parte, referindu-se la consumul de filme seriale pe DVD-uri, Debra Ramsey (citată în Jenner 2015) spune că vizionarea maraton este mai degrabă asociată cu consumul unui întreg sezon într-o zi, în timp ce Nolan Feeney (2014) afirmă că termenul se referă la vizionarea a patru episoade: „Oamenii cu care am vorbit au fost de acord, în general, că, dacă renunți înainte de al patrulea episod, tot ce ai făcut a fost să-ți petreci puțin timp în fața televizorului. Dar dacă începi al patrulea episod – undeva între două și trei ore, depinzând dacă te uiți la seriale originale Netflix mai lungi – ești, cu siguranță, pe teritoriul maratonului”.

Criticul Mary McNamara a dat propria definiție de termenului: „Orice instanță în care mai mult de trei episoade ale unei drame de o oră sau șase episoade ale unei comedii de o jumătate de oră sunt consumate într-o singură sesiune” (2012). Pe de altă parte, termenul de *binge-watching* a fost definit și drept „urmărirea mai multor episoade (ale unui program de televiziune) într-o succesiune rapidă, în mod tipic pe DVD-uri sau prin streamingul digital” (Oxford English Dictionaries f.a.), fără o trimitere la o durată temporală precisă.

Dacă ne raportăm la semnificația termenului „binge”, aceea de „consum în exces”, este greu să identificăm precis ce înseamnă excesul în acest caz, atâta timp cât nu există o normă privitoare la acest lucru. În televiziunea tradițională, norma este de un episod pe săptămână. Dacă urmărim această logică, „excesul” ar putea însemna chiar și urmărirea a unul sau două episoade pe zi (Jenner 2015). Din această perspectivă, e dificil să aplicăm aceeași normă pe medii ale căror mecanisme diferă atât de mult. Chiar dacă nu există o definiție unanim acceptată (datele furnizate de Netflix Media Center tind să fie cele mai citate în literatura de specialitate), este cert că vizionarea maraton a avut, după 2013, un rol fundamental în redefinirea termenului de televiziune, așa cum îl înțelegem astăzi. Șansa ca un astfel de fenomen să apară ține de transferul puterii de control al consumului de la industrie la utilizator. Nu putem vorbi despre vizionarea maraton în lipsa așa-numitei „programări autonome” a consumului (Jenner 2015).

Cu toate că nu a mai cunoscut niciodată un nivel de popularitate ca cel de care se bucură în prezent, vizionarea maraton nu este un concept nou. Deși fenomenul își are originile în perioada apariției casetelor VHS și a VCR-ului, primul val major al vizionărilor maraton a avut loc la începutul anilor 2000, când DVD-urile au făcut posibile libertăți mai mari ale experienței de consum de care se bucurau utilizatorii (Jenner 2015, 3). Era o perioadă apropiată celei în care HBO lansa primele seriale asociate cu televiziunea de calitate (*The Sopranos*, *Sex and the City*, *Oz*), care se distanțau conceptual de consumul pasiv specific televiziunii lineare. Vizionarea maraton și consumul repetat al unui produs au început să fie asociate tocmai cu astfel de seriale *quality*, care se distingeau fundamental de ceea ce putea oferi televiziunea tradițională de la acea dată.

Acest discurs al legitimării noilor formule de televiziune – producțiile originale HBO, *box set*-urile de DVD-uri – prin distanțarea de vechea formulă a televiziunii, care devenea pasivă, nocivă, neadaptată la nevoile consumatorilor, a fost preluată, potrivit literaturii de specialitate (Tryon 2015; Jenner 2015), de serviciile VoD. Conform lui Chuck Tryon (2015, 106), aplicațiile de acest fel încurajează consumul secvențial al mai multor segmente din același serial prin distribuția producțiilor în „pachete”, cataloage de produse media care pot fi consumate în moduri care se distanțează fundamental de mecanismele televiziunii lineare. În același sens, Mareike Jenner (2015) vorbește despre vizionarea maraton ca strategie centrală a serviciilor SVoD. Conform acesteia, Netflix are ca scop, economic vorbind, evitarea întreruperii abonamentelor de către clienți. Atât timp cât consumatorii se angajează în maratoane media, șansele ca ei să renunțe la abonament scad exponențial. Din această perspectivă, Netflix își construiește în mare măsură strategia de distribuție în jurul vizionării maraton, bazându-se pe un sistem alcătuit din distribuția *all-at-once* și recomandările personalizate pentru utilizatori (Jenner 2015). Miza centrală a acestui tip de consum în economia Netflix e vizibilă și în folosirea expresiei „binge-worthy” (în varianta română, „de urmărit în maraton”) în recomandările personalizate date de serviciul de streaming (Figura 8).

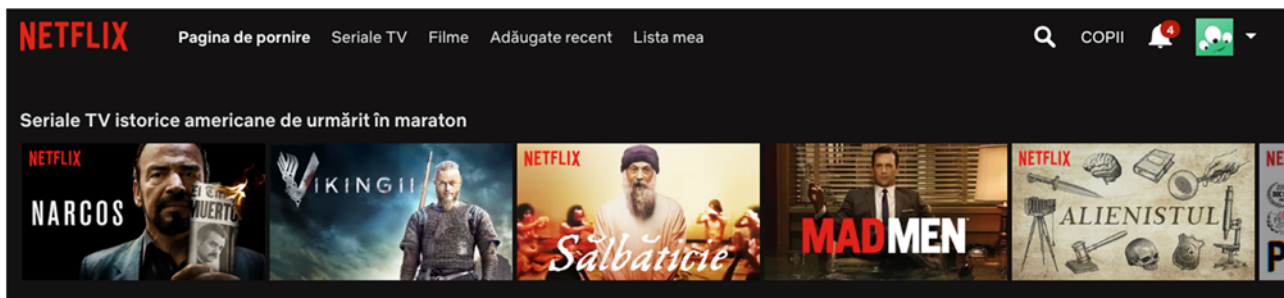


Figura 8. Interfața Netflix recomandă producții prin folosirea unor sintagme ca „binge-worthy” sau „de urmărit în maraton”



Mareike Jenner (2015) examinează legătura deloc întâmplătoare dintre statistica oficială a Netflix privind vizionarea maraton, care arată că un utilizator mediu al platformei consideră *binge-watching* o sesiune cuprinsă între două și șase episoade ale aceleiași producții, și strategia economică a companiei. Autoarea spune că, atât timp cât consumul consecutiv a doar două episoade le permite oamenilor să facă parte din trendul cultural major reprezentat de vizionarea maraton, acestora le va fi mai greu să renunțe la serviciile Netflix. Mecanismul explică și adoptarea unor strategii de distribuție similare de către alte companii de profil, precum Hulu sau Amazon (Jenner 2015).

Chuck Tryon (2015, 106) remarcă faptul că alegerea publicului de a consuma produsele media de îndată ce sunt disponibile în cataloagele serviciilor VoD ține de dorința oamenilor de a acumula „capital cultural”, adică de a participa, prin intermediul unor site-uri de networking social (SNS) ca Twitter sau Facebook, la discuțiile inițiale despre un anumit serial. Fenomenul nu este unul în totalitate nou. În cazul televiziunii distribuite linear, fanii sunt încurajați să urmărească show-urile atunci când sunt difuzate, conform unui mecanism social similar. Distribuția simultană a tuturor episoadelor dintr-un sezon, pe de altă parte, le dă utilizatorilor posibilitatea de a consuma producțiile simultan sau consecutiv, conform propriului program. Totuși, serviciile ca Netflix reproduc experiența *live* a distribuției lineare prin promovarea ideii că utilizatorii vor rămâne pe dinafară dacă nu vor urmări o producție de îndată ce aceasta este disponibilă în catalog (Tryon 2015, 107). Motivațiile complexe datorită cărora consumatorii aleg să se angajeze în vizionări maraton vor fi examinate în următorul subcapitol.

### 3.5.2.2. Utilizări și satisfacții în vizionarea maraton

O serie de studii (Steiner și Xu 2018; Conlin, Billings, și Auverset 2016; Merikivi et al. 2016; Walton-Pattison, Dombrowski, și Presseau 2016; Pittman și Sheehan 2015) abordează problema vizionării maraton din perspectiva teoriei utilizărilor și satisfacțiilor. Cercetările de acest fel îi sunt tributare în mare măsură cadrului teoretic dezvoltat de Katz, Blumler și Gurevitch (1974). În trecut, cercetări similare au fost aplicate pe consumul televiziunii lineare, cu accent pe motivațiile psihologice și pe dimensiunea socială a comportamentului. Alan M. Rubin (1983) identifică nouă motivații principale care duc la consumul de programe TV: relaxarea, sentimentul de companie pe care îl oferă un TV deschis, distracția, interacțiunea socială, informația, obiceul, ocuparea timpului, excitarea sexuală și escapismul. Vorbind despre consumul de *reality show*-uri, Papacharissi și Mendelson (2007) afirmă, urmând rezultatele altor studii publicate la începutul anilor 2000, că voyeurismul joacă, de asemenea, un rol important în comportamentul publicului. Totodată, ei arată că

urmărirea programelor TV a penetrat într-atât viața oamenilor, încât a căpătat accentele unui ritual.

Cercetările prin prisma teoriei utilizărilor și satisfacțiilor întreprinse în ultimele decenii pornesc de la premisa unui consum activ, care urmărește un scop, în care publicul are inițiativa de a selecta și de a folosi tehnologiile pe care le are la dispoziție pentru a-și satisface anumite nevoi sau dorințe, sub influența unor factori sociali și psihologici (Papacharissi și Mendelson 2007, 356). Din perspectiva consumului activ, Levy și Windahl (1984) au subliniat importanța unei abordări care să țină cont de raportarea publicului la propriul comportament pre-, post- și în timpul expunerii („Preactivity”, „Postactivity”, „Duractivity”) la produsul media. O abordare a vizionării maraton din perspectiva teoriei utilizărilor și satisfacțiilor este cu atât mai importantă, cu cât acest tip de consum este strâns legat de un comportament activ, în care puterea se află în mâna utilizatorului.

Steiner și Xu (2018) arată că principalele motive pentru care utilizatorii aleg să se angajeze în sesiuni de vizionare maraton sunt recuperarea episoadelor ratate, relaxarea, sentimentul de împlinire pe care îl au utilizatorii după finalizarea unui serial sau a unui sezon, imersiunea în universul narativ, incluziunea culturală și experiența mai bună de consum. De asemenea, calități precum portabilitatea și navigabilitatea (capacitatea de a controla consumul prin navigarea între episoade, funcții de pauză și redare etc.) ocupă un rol important în decizia consumatorilor de a urmări mai multe episoade în aceeași sesiune.

Studiul arată și contradicțiile acestui tip de consum: pe de o parte, utilizatorii simt rușine, vinovăție și regret în legătură cu sesiunile de *binge-watching* prelungit, iar pe de alta, se simt mândri și conectați la discursul cultural. Unii intervievați au asociat termeni ca „sevrăj”, „supradoză”, „obicei”, „binger funcțional” sau „viciu” cu vizionarea maraton, ceea ce ilustrează transpunerea unor concepte din terminologia medicală și psihologică legată de dependență în discursul public despre *binge-watching*. Pe de altă parte, unii respondenți s-au declarat mândri de realizarea lor la finalul unei sesiuni de vizionare maraton, cu precădere în cazul consumului de produse media intelectuale, asociate cu inteligența consumatorilor și calitatea superioară. În același timp, studiul a descoperit că funcția de post-play a Netflix-ului (care face ca următorul episod să înceapă automat după finalul celui anterior) are un rol important în decizia publicului de a consuma episod după episod (Steiner și Xu 2018).

Shannon-Missal (Shannon-Missal 2013) a arătat că 81% dintre utilizatori aleg să facă vizionări maraton pentru că le produce plăcere, 53% pentru că vor să afle ce se întâmplă mai departe în universul ficțional, iar 37% pentru că nu vor să rămână în urmă și să riște aflarea unor *spoilere* care să le distrugă experiența viitoare de vizionare. Durata sesiunilor de consum este un alt factor important care poate să ajute în definirea conceptului de *binge-*

*watching*. Potrivit aceluiași studiu, 25% dintre respondenți au vizionat un întreg sezon de 13 ore în doar două zile. Unii utilizatori văd o conotație negativă într-o astfel de activitate, iar alții o consideră o experiență pozitivă, care îi poate ajuta să evadeze temporar din cursul zilnic al vieții.

Pittman și Sheehan (2015) au dezvoltat metodologia folosită Papacharissi și Mendelson (2007) și au identificat cinci motivații principale pentru care publicul practică vizionarea maraton: implicarea, relaxarea, ocuparea timpului, hedonismul și componenta socială a consumului. Conform cercetării, cel mai important factor pentru care utilizatorii aleg *binge-watching*-ul este faptul că le creează un grad de implicare mult mai ridicat decât consumul unui episod individual. Această implicare ar putea rezulta din calitatea superioară a producțiilor sau din faptul că indivizii țin mai mult la angajamentul lor de a urmări un program în cazul vizionării maraton. Totodată, gradul de implicare a consumatorilor se află într-o relație direct proporțională cu frecvența angajării în vizionări maraton. Cu cât un utilizator se simte mai implicat emoțional în poveste, cu cât dezvoltă emoții mai intense în raport cu personajele, cu atât va alege mai des acest tip de comportament.

Factorul social joacă și el un rol important. Pittman și Sheehan (2015) au identificat numeroase instanțe în care utilizatorii își plănuiesc dinainte vizionările maraton colective, „ceea ce sugerează că vizionarea maraton a anumitor programe ar putea deveni în viitor mai asemănătoare cu evenimentele ca Super Bowl pentru unii utilizatorii, întrucâtva similare cu un ritual”. De asemenea, utilizatorii se pot raporta la vizionarea maraton ca la o experiență fortifiantă, în cadrul căreia își suspendă, pe durata consumului, gândurile și obligațiile din viața de zi cu zi. Pentru ca gradul de implicare al consumatorului să fie cât mai ridicat, universul narativ trebuie suficient de bogat încât să-i permită o imersiune completă într-o lume care îl îndepărtează psihologic de viața sa zilnică. În același sens, Feeney (2014) observă că unii utilizatori folosesc vizionarea maraton ca pe un fel de recompensă pe care o merită după o zi grea la locul de muncă. O altă observație interesantă a studiului întreprins de Pittman și Sheehan (2015) este faptul că 84% dintre respondenți folosiseră Netflix pentru vizionarea maraton, iar 63% declarau că preferă acest serviciu pentru a se angaja în sesiuni de *binge-watching*. A doua tehnologie în topul preferințelor a fost DVR-ul, cu o prezență de doar 9%. Observația reflectă tendințele pieței și conexiunea puternică dintre Netflix și vizionarea maraton, întărită prin strategiile de marketing ale companiei.

Conlin, Billings, și Auverset (2016) au examinat relația dintre fenomenul numit FoMO (*fear of missing out* - teama de a nu lua parte la o activitate plăcută pe care alți oameni o împărtășesc) și comportamentul utilizatorilor care fac vizionări maraton. Conform



acestora, rolul pe care îl are acest fenomen psihologic în alegerea ritmului vizionării programelor de televiziune este foarte important: „FoMO pare să conducă multe dintre schimbările evidente în consumul media modern; o parte din plăcerea de a te uita la TV ține de a fi capabil să discuți despre asta cu prietenii și de a face parte dintr-o conversație culturală mai largă. Acest lucru e evident cu precădere în cazul dramelor serializate, unde există șanse cu atât mai mari ca punctele importante și momentele de turnură ale poveștii să fie dezvăluite prematur, cu cât o persoană așteaptă mai mult înainte să urmărească episoadele noi. Acest comportament nu a fost evident în cazul reality show-urilor și în al sitcomurilor, unde indivizii pot intra sau pot ieși cu ușurință din poveste...” (Conlin, Billings, și Auverset 2016, 162).

Conform aceluiași studiu, relația dintre FoMO și consumul de narațiuni de televiziune serializate este una tripartită: pe de o parte, există o categorie de public care urmărește episoadele săptămânal, de îndată ce sunt difuzate, pentru a se asigura că nimeni nu va consuma conținutul și nu va discuta despre el înaintea lor. O a doua categorie practică vizionarea maraton pentru a recupera episoadele pierdute (un comportament numit „catch-up”) în timpul difuzării inițiale, astfel încât să se poată alătura conversației. Cel de-al treilea tip de utilizatori se angajează în maratoane media și consumă conținutul în mod accelerat, posibil din teama de a nu rata un program de televiziune esențial sau pentru că se simt presați de recomandările grupului de prieteni (Conlin, Billings, și Auverset 2016, 154-55). În acest sens, „FoMO ar putea explica felul în care oamenii aleg să se angajeze în vizionări maraton nu pentru că preferă să facă asta, ci mai degrabă dintr-o presupusă nevoie psihologică de a o face, întrucât a nu practica vizionarea maraton duce la excluderea din aspectele și referințele conversaționale ale societății moderne”.

Pe lângă FoMO și dimensiunea colectivă a vizionării maraton, alți factori esențiali care duc la angajarea utilizatorilor în acest tip de comportament sunt plictiseala și dorința de a-și ocupa timpul liber cu ceva (Merikivi et al. 2016). Studiul citat arată, totodată, că vizionarea maraton nu este neapărat o constantă a comportamentului tuturor utilizatorilor, ci face parte dintr-o rețea mai complexă a modurilor în care utilizatorii interacționează cu sistemul. Oricum ar fi, însă, utilizatorii consideră că însăși posibilitatea de se angaja în sesiuni de consum maraton constituie un avantaj important pentru serviciile SVoD. În acest fel, distribuția *all-at-once* are efecte directe asupra gradului de satisfacție a clienților și duce la o retenție mai bună a numărului de abonați, împotriva posibilității lor de a renunța foarte ușor la serviciul în cauză.

Walton-Pattison, Dombrowski și Presseau (2016) arată că utilizatorii se angajează în sesiuni de *binge-watching* cel puțin o dată pe săptămână. Privind fenomenul dintr-o perspectivă psihologică, autorii spun că automatismul, regretul anticipat și conflictul între

scopuri sunt factori importanți care caracterizează vizionarea maraton. În timp ce automatismul ar putea fi asociat cu un comportament sedentar extins, potențat, poate, și de funcția de *post-play* a unor servicii SVoD, regretul anticipat se referă la acele situații în care utilizatorii exprimă conștient faptul că vor regreta dacă vor urmări consecutiv mai multe episoade dintr-un serial. Fenomenul se află într-o strânsă legătură cu cel al conflictului între scopuri, care delimitează cazurile în care utilizatorii își petrec timpul angajându-se în sesiuni de vizionare maraton, în loc să urmărească realizarea altor scopuri pe care le au în vedere.

Matrix (2014) observă două modele comportamentale emergente ale adolescenților care practică vizionarea maraton. Pe de o parte, datorită noilor modele de distribuție, discuțiile din jurul dozatorului de apă despre seriile preferate („the watercooler moment”) dispar și sunt înlocuite de discuții în spațiul virtual. Fenomenul prin care tehnologiile de socializare virtuală devin o parte a mecanismului de consum, iar folosirea SNS-urilor de către utilizatori este declanșată de programele TV, este numit în literatura de specialitate Social TV (Buschow, Schneider, și Ueberheide 2014; Gray, Sandvoss, și Harrington 2017; Roebuck 2011; Matrix 2014). Prin urmare, nu are loc o pierdere la nivelul discursului cultural din societate prin dispariția discuțiilor de a doua zi despre ce a mai făcut personajul preferat, ci mai degrabă o reconfigurare a acestor discuții, în relație cu modul de distribuție diferit.

O a doua observație a lui Matrix (2014) ține de legătura puternică dintre vizionarea maraton și conținutul în sine. Adolescenții preferă produsele media care le oferă posibilitatea imersiunii într-o lume fictivă și ajung să creeze legături emoționale puternice cu personajele din seriale. Cele mai apreciate sunt show-urile cu structuri narative complexe și cu personaje multidimensionale (Matrix 2014, 130), în concordanță cu observațiile altor autori (Tryon 2015; Lotz 2017). De asemenea, publicul alege să consume produsele media pentru a-și satisface curiozitatea intelectuală, pentru conținutul sexual sau pentru valoarea producției. Componenta socială importantă pe care o are vizionarea seriilor de televiziune se proiectează într-un fenomen de amploare, aflat la confluența dintre streamingul digital al seriilor și folosirea site-urilor de networking social.

### 3.5.2.3. Cultura spoilerelor

Un factor esențial care duce la vizionarea maraton ține de teama utilizatorilor că discuțiile din societate despre serialul în cauză vor duce la divulgarea prematură a unor puncte cheie din narațiune, ceea ce le-ar putea altera experiența de consum (Conlin, Billings, și Auverset 2016, 155). Brojakowski (2015) remarcă legătura strânsă dintre teama de *spoilere*

și folosirea SNS-urilor de către utilizatori, ca mod de a-și îmbogăți experiența de consum prin adăugarea unei dimensiuni comunitare. Pe de o parte, plăcerea resimțită de utilizatori în raport cu serialele crește datorită faptului că aceștia pot interacționa cu membrii unei comunități digitale de fani ai aceleiași producții și pot rămâne conectați permanent la noutățile legate de produsul media. Pe de alta, acestora le e teamă ca plăcerea consumului să nu le fie pusă în pericol de informațiile despre desfășurarea poveștii pe care le-ar putea afla din aceste comunități, în cazul în care nu sunt la curent cu acțiunea prezentă a serialului.

Astfel, în timp ce distribuitorii de conținut încurajează consumul interactiv și participarea utilizatorilor în comunitățile dedicate serialelor de pe Facebook sau Twitter, misiunea consumatorilor de a-și maximiza plăcerea devine una din ce în ce mai dificilă (Brojakowski 2015, 35). Lucrurile se complică cu atât mai mult în cazul distribuției *all-at-once*, care produce disparități între nivelurile narațiunii la care au ajuns utilizatorii individuali. În acest mod, comportamentele ca vizionarea maraton accelerată, de îndată ce un anumit produs media a fost publicat (Conlin, Billings, și Auverset 2016) devin justificabile nu doar prin dorința utilizatorilor de a participa la discuțiile din societate, ci și prin frica acestora de a fi supuși la spoilere. Fenomenul a dat naștere unei „culturi a spoilerului” (Bishop 2018; Film Daily 2017; Percival f.a.; Meluso 2016), potențat într-o mare măsură de serviciile on-demand și de strategiile lor de distribuție. Dacă în cazul televiziunii tradiționale, un episod ratat era ratat pentru totdeauna sau, în cel mai bun caz, putea fi recuperat prin reluări, cataloagele serviciilor VoD le permit utilizatorilor accesul la oricare dintre episoade la mult timp după publicare, în așa fel încât presiunea de a urmări episodul în timpul primei difuzări, un fenomen definitoriu pentru televiziunea lineară, dispare. În același timp, popularitatea SNS-urilor mărește foarte mult riscul ca punctele cheie din poveste să fie divulgate (Percival f.a.). Prin urmare, misiunea utilizatorilor de a-și maximiza plăcerea consumului e prinsă între libertățile oferite de noile mecanisme de distribuție și presiunea de a se angaja în comunitățile virtuale dedicate serialelor.

Brojakowski (2015, 35) remarcă apariția unor aplicații menite să combată spoilerele. Echofon, de pildă, le permite utilizatorilor să controleze conținutul pe care îl accesează pe Twitter prin anularea temporară a unor cuvinte cheie, hashtaguri sau conturi care au potențialul de a dezvălui puncte importante din firul narativ. În mod similar, Hootsuite le permite utilizatorilor să acceseze mai multe conturi de pe site-uri de networking social în același timp. Cei care folosesc aplicația nu au posibilitatea de a evita conținutul nedorit prin anularea unor cuvinte cheie sau a unor hashtaguri, însă pot folosi doar acele conturi care au un potențial mai mic de a genera spoilere. În același sens, Netflix a lansat în 2013 aplicația Spoiler Foiler, care promitea să elimine din feedurile utilizatorilor orice conținut care ar putea conține spoilere. Demersul este unul relevant, atât timp cât aproape o treime dintre

adolescenții cu vârste cuprinse între 15 și 17 ani, respectiv un sfert dintre adulți, admit că postează ocazional comentarii pe paginile show-urilor preferate (Matrix 2014, 127). Dincolo de utilizarea controlată a SNS-urilor, există chiar și utilizatori care aleg să boicoteze serviciile de acest fel pentru a evita orice risc (Brojakowski 2015, 35).

Cultura spoilerelor poate funcționa în moduri paradoxale. În 2015, când primele patru episoade ale sezonului 5 din producția HBO *Game of Thrones* au apărut pe site-urile cu conținut piratat cu puțin timp înainte de lansarea oficială, unii fani ai serialului s-au aliat împotriva divulgării punctelor importante ale poveștii (Bishop 2018). Folosindu-se de acest pretext, creatorii *Westworld*, una dintre producțiile HBO care s-au bucurat de cel mai mare succes în ultimii ani, au declarat, pe 9 aprilie 2018, în timpul unei sesiuni de întrebări și răspunsuri cu fanii de pe Reddit, că vor publica un clip cu toate momentele cheie ale noului sezon. În acest fel, spuneau ei, cei care vor vrea să afle ce se va întâmpla cu personajele preferate vor putea urmări clipul, în timp ce fanii care vor prefera să aștepte până la lansarea oficială vor avea posibilitatea de a nu accesa fișierul video. Evenimentul a stârnit discuții despre o posibilă nouă revoluție în mecanismele de distribuție ale serialelor (Bishop 2018; Whitbrook 2018) și a făcut mari valuri în comunitățile virtuale de fani. La miezul nopții, clipul de 25 de minute a fost publicat. Filmul începe cu unele dintre personajele principale, cu mizanscena cunoscută și cu tonul specific al serialului. După 1 minut și 40 de secunde, una dintre actrițele care joacă în serial, fără a mai purta costumul personajului, începe să cânte o variantă a piesei lui Rick Astley, *Never Gonna Give You Up*, ceea ce denunță o ruptură clară față de universul narativ ficțional. Momentul muzical este urmat de 22 de minute în care un câine stă în fața unui pian, în timp ce pe fundal rulează coloana sonoră a serialului. Dincolo de caracterul amuzant al acestui episod de *trolling* (o încălcare voluntară a cutumelor implicite ale comunităților de pe Internet, cu scopul de a deturna atenția celorlalți membri ai spațiului social către subiecte fără relevanță, de a-și exprima dezacordul față de un utilizator sau pur și simplu dintr-o rea-voință care capătă o formă ludică) aplicat propriilor fani, este interesant felul în care o companie majoră s-a folosit de cultura spoilerelor pentru a-și promova produsul. Totodată, întâmplarea dezvăluie interesul activ al celor de la HBO față de comunitățile virtuale de fani.

Brojakowski (2015, 36) remarcă faptul că există exemple de afaceri care transformă cultura spoilerelor într-o rațiune de a exista. Site-ul Wetpaint.com, de pildă, publică articole cu spoilere și zvonuri legate de seriale TV. Bloggerul Reality Steve se bucură de succes la public publicând un conținut similar pe diverse platforme. WinterIsComing.net s-a specializat pe articole cu spoilere și noutăți despre *Game of Thrones*. Pagina de Facebook a site-ului are 234.000 de fani, iar cea de Twitter e urmărită de 134.000 de oameni. Victor Costello și Barbara Moore (2007, 133-34) asociază utilizatorii care caută spoilere și vor să afle

cât mai multe lucruri despre desfășurarea viitoare a acțiunii din serialul favorit cu un comportament activ, specific mediului digital. Gradul mai mare de interactivitate și sentimentul că fac parte dintr-o comunitate de oameni pe care îi unește interesul față de același produs media primează în fața riscului de a afla prematur ce se va întâmpla cu personajul preferat.

De altfel, un studiu realizat la University of California (Leavitt și Christenfeld 2013) arată că spoilerurile nu afectează experiența de consum a unei povești, ci, dimpotrivă, o îmbogățesc. În cadrul unei serii de experimente, cercetătorii au împărțit participanții în două grupuri și i-au rugat să citească povești. Diferența consta în faptul că, în cazul unuia dintre grupuri, poveștile începeau printr-un paragraf care dezvăluia finalul narațiunii. Studiul a arătat că, în cazul grupului care știa dinainte deznodământul, gradul de plăcere resimțit în timpul lecturii a fost chiar mai mare. Atât timp cât rezoluția poveștii e cunoscută, cititorii își pot orienta atenția dinspre firul propriu-zis al acțiunii înspre alte aspecte ale produsului cultural. Fenomenul are loc pentru că „finalul cunoscut le permite să aprecieze elementele estetice, în loc să încerce să ghicească ce se va întâmpla, sau pentru că finalul cunoscut permite o fluentă mai mare, prin facilitarea interpretării corecte a indiciilor și a evenimentelor de către cititor” (Leavitt și Christenfeld 2013, 93).

Deși nu este un fenomen în totalitate nou, cultura spoilerelor tinde să capete un rol din ce în ce mai important în economia de consum a narațiunilor media serializate. Această manifestare culturală se află într-o strânsă relație cu tendințele de consum încurajate de noile sisteme de distribuție a serialelor, pe de o parte, și cu popularitatea în creștere a site-urilor de networking social, pe de alta.

Distribuția digitală a filmelor seriale impune apariția fenomenului de masă al vizionării în maraton și noi moduri de finanțare a producțiilor. Mai mult decât atât, distribuția *all-at-once* provoacă și modificări structurale în filmele seriale. Anecdotele creatorilor din industrie (Romero 2014; Matisse 2013; Ryssdal 2013; National Film And Television School f.a.) vorbesc despre libertățile creative potențate de distribuția digitală, care le permit să experimenteze cu formate narative adaptate nevoilor unui public eliberat de sub constrângerile unei grile de programe inflexibile. În continuare, lucrarea de față va examina mutațiile narative care se petrec la nivelul producțiilor serializate propriu-zise.

## 4. DISTRIBUȚIA DIGITALĂ ȘI STRUCTURA NARATIVĂ A FILMELOR SERIALE

Distribuția digitală a filmelor seriale a dus la apariția unor discuții (Lotz 2014; Tryon 2015; Newman și Levine 2012; Romano 2013; Brojakowski 2015; Mittell 2015a; Pedersen 2016; Diez 2014; Mittell 2015b; Jenner 2015; Innocenti și Pescatore 2015) despre o nouă „epocă de aur” (Newman și Levine 2012) în industria televiziunii sau despre trecerea la a patra treaptă evolutivă a acesteia, TVIV (Jenner 2015), în care poveștile complexe, cu personaje multidimensionale reconfigurează piața media și încurajează noi moduri de consum. Jason Mittell (2015b) subliniază faptul că, pentru a înțelege modificările de ordin structural în cadrul serialelor, vizibile în cazul multor producții din ultimii ani, trebuie să privim industria televiziunii într-o perspectivă mai largă. Conform acestuia, unii dintre factorii principali care au dus la apariția unor seriale cu structuri narative complexe a fost schimbarea modelului de afaceri al industriei.

Fragmentarea publicului într-un număr mare de nișe, un proces care a avut loc de-a lungul anilor '80 și '90, a făcut posibile experimente cu formule narrative care să răspundă gusturilor unor grupuri mai restrânse de oameni. Din această perspectivă, producțiile originale HBO ca *The Sopranos* sau *The Wire* au jucat un rol catalizator asupra întregii industrii prin mecanismele narrative atipice la acea vreme, prin personajele complexe și prin temele abordate. Preluând exemplul HBO, alte posturi de televiziune, precum FX sau AMC au început să producă propriile seriale bazate pe premisele unei complexități narative mai mari. Prin calitatea lor și asocierea cu un public activ și tânăr, aceste producții au devenit o sursă de legitimare pentru posturile de televiziune respective.

Discursul referitor la noul tip de televiziune – opus celei tradiționale –, care implică producții de calitate, complexe, revoluționare a fost mai apoi preluat de serviciile de streaming în momentul în care acestea au început să producă propriul conținut (Tryon 2015). În acest mod, televiziunea digitală a devenit, în discursul public, una a democratizării consumului, a extinderii posibilităților de acces pentru utilizatori și a „unor noi oportunități de progres estetic, cum ar fi poveștile mai «complexe» sau strategia Netflix de a lansa toate cele treisprezece episoade dintr-un sezon simultan, în vederea consumului nonlinear” (Newman 2014, 134). De altfel, conform lui Jason Mittell (2015b), modul în care sunt spuse poveștile se află într-o strânsă legătură cu cel în care acestea sunt consumate. Posibilitatea

de control a utilizatorilor asupra conținutului digital (prin funcțiile de pauză, redare, salt în timp sau de accesare a oricărui episod al producției) eliberează creatorii de necesitatea redundanței narative caracteristice serialelor produse pentru distribuția lineară. În timp ce o mare parte din dialogul serialelor tradiționale era folosit pentru a le aduce aminte privitorilor evenimentele care s-au petrecut în trecut, noile povești pot folosi mai multe personaje, fără teamă că vor produce confuzii în mințile consumatorilor, și pot dezvolta arcuri narative mai ample.

Astfel, distribuția digitală îmbină episoadele într-un întreg cu o structură și un mod de acces mai degrabă asemănător unui roman decât unui serial creat pentru distribuția lineară (Mittell 2015b). Dincolo de acest discurs folosit în legitimarea serviciilor de streaming, e important să aruncăm o privire detaliată asupra aspectelor care diferențiază serialele produse pentru distribuția digitală de cele tradiționale, distribuite în cadrul unei grile de programe.

#### 4.1. Serii și seriale

Înainte de a vorbi despre dispozitivele narative specifice filmelor seriale, e necesară o scurtă discuție dintre cele două mari categorii de producții serializate, pe care literatura de specialitate (Fiske 1987; Kozloff 1992; Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005; Porter et al. 2002) le numește *serii* și *seriale* (eng. *series* și *serials*). Distincția dintre cele două stă în gradul de închidere narativă pe care îl întâlnim la sfârșitul episoadelor individuale. „*Seriile* sunt acele producții ale căror personaje și decoruri sunt reciclate, dar povestea ajunge la o concluzie la finalul fiecărui episod. Prin contrast, într-un *serial*, povestea și discursul nu ajung la o concluzie în timpul unui episod, iar firele narative sunt reluate după un anumit hiat. O serie este, deci, similară unei antologii de proză scurtă, în timp ce un serial se aseamănă cu un roman victorian serializat” (Kozloff 1992, 70).

Dincolo de structura narativă propriu-zisă, una dintre caracteristicile esențiale ale seriilor este faptul că acestea permit accesul și ieșirea din poveste a privitorilor mult mai ușor. Privitorii pot, așadar, consuma oricare dintre episoadele unei serii, fără a păstra ordinea lor inițială, fără ca asta să le afecteze capacitatea de a înțelege povestea. Pe de altă parte, în cazul serialelor, arcurile narative se desfășoară pe parcursul mai multor episoade, a unui sezon întreg sau chiar a mai multor sezoane, în așa fel încât segmentele produsului media nu pot fi omise sau consumate aleatoriu de public, fără ca acesta să piardă informații din conflictul narativ necesare pentru înțelegerea lui (Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005). Roland Barthes (1977) vorbește despre două componente ale discursului de interes pentru lucrarea de față. Pe de o parte, spune acesta, există ceea ce el numește funcții, adică

evenimentele succesive care formează secvența narativă. Pe de cealaltă, indiciile sunt constantele implicate în discurs, cum ar fi locul de desfășurare al acțiunii, personajele, tonul poveștii etc. O teorie similară a fost dezvoltată de Seymour Chatman (1978), care identifică două niveluri ale narațiunii: evenimentele (acțiunile) și elementele existente (cadrul narativ, personajele). Din perspectiva teoriei lui Barthes, spune John Fiske (1987, 141) seriile procedurale sau cele de aventură sunt mai degrabă bazate pe *funcții*, în timp ce serialele melodramatice de zi (soap operas) le acordă o importanță mai ridicată indicilor. Exercițiul poate merge mai departe: sitcomurile mizează pe indici (elemente existente, în accepțiunea lui Chatman), în timp ce dramele serializate se bazează pe funcții (evenimente). Chiar dacă nu trasează o graniță clară între serii și seriale, conceptele teoretizate de Barthes și de Chatman reflectă complementaritatea dintre cele două elemente principale ale poveștii: conflictul și universul narativ. Din acest punct de vedere, se pot trasa distincții între diferitele genuri de narațiuni serializate, în funcție de miza mai mică sau mai mare a fiecăreia dintre cele două elemente esențiale pentru orice poveste.

Fiske (1987, 144-48) argumentează faptul că, deși seriile sunt definite de conflicte care se încheie la finalul fiecărui episod, starea de opoziție dintre personaje și situație rămâne constantă și se prelungește de la episod la episod. Altfel spus, deși conflictele episodice se încheie în fiecare săptămână, starea de fapt care generează aceste conflicte poate fi prelungită virtual la infinit. Spre exemplu, în sitcomuri ca *Friends* sau *Married... with Children*, arcurile narrative nu se prelungesc, în cele mai multe dintre cazuri, dincolo de limitele unui episod. Pe de altă parte, raporturile dintre personaje rămân aproximativ constante pe parcursul mai multor sezoane. În timp ce serialele se definesc prin schimbarea continuă a stării de fapt, în serii aceasta rămâne statică și se poate prelungi pe perioade mai îndelungate.

Totuși, distincția dintre serii, unde conflictul fiecărui episod are propria sa rezolvare, și seriale, unde structura poveștii e bazată pe arcuri narrative mai lungi, nu e una categorică. Chiar dacă putem găsi exemple de producții care pot fi încadrate foarte clar ca serii (ex: *NCIS* sau *Xena, prințesa războinică*) sau seriale (ex: *The Young and the Restless* sau *Breaking Bad*), există multe producții care se bazează pe o hibridizare a trăsăturilor narrative folosite de cele două tipuri principale producții (Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005). În *Ally McBeal*, spre exemplu, fiecare episod individual se concentrează pe un proces care ajunge la o un verdict la capătul celor 43 de minute de film. Acest aspect al show-ului îl încadrează, în mod clar, în categoria seriilor de televiziune. Însă linia narativă a producției vorbește și despre relațiile care se dezvoltă între membrii firmei de avocatură în jurul căreia gravitează universul narativ. În acest al doilea sens, povestea producției presupune continuități care trec dincolo de granițele episoadelor individuale, ceea ce încadrează producția în categoria



serialelor (Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005). Structuri similare putem găsi în *Gray's Anatomy* sau în *Buffy the Vampire Slayer*.

Distincția dintre serii și seriale devine și mai dificil de făcut dacă luăm în discuție o producție ca *The X-Files*. În cazul acesteia, chiar dacă, în general, fiecare episod prezintă rezolvarea unui caz, există și episoade care fac parte din structuri narative mai ample, întinse pe mai multe episoade, pe un sezon întreg sau chiar mai mult. De asemenea, în *The X-Files*, o componentă importantă a poveștii e evoluția relației dintre personaje de-a lungul întregii producții, o nuanță care duce, la rândul ei, structura narativă înspre forma unui serial. Din această perspectivă, R. Nelson (citată în Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005) vorbește despre necesitatea privirii diferențelor dintre *serii* și *seriale* ca pe un continuum care presupune hibridizări între cele două forme, și nu ca pe o opoziție binară inflexibilă (Figura 9).

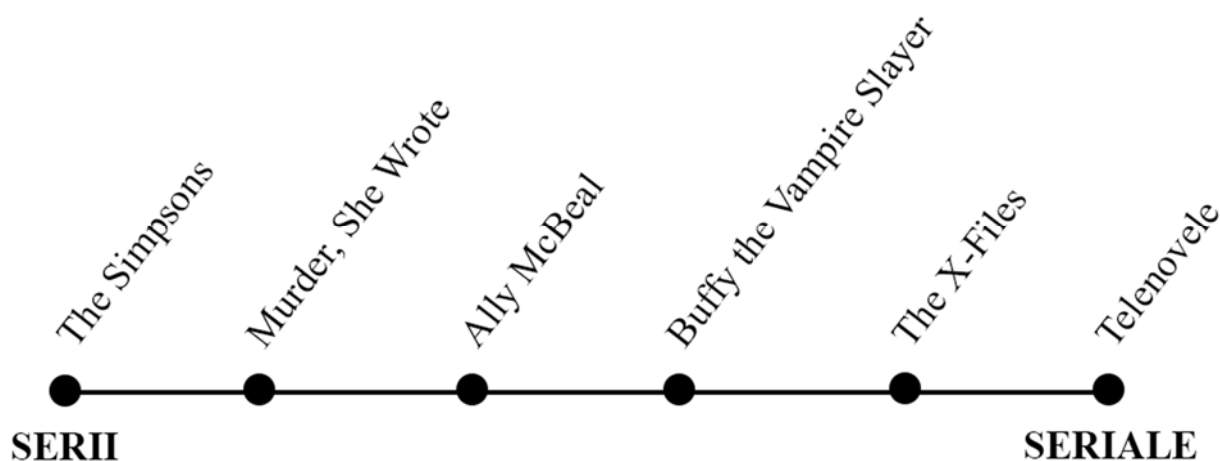


Figura 9. Axa serii - seriale (după Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005, 6)

În timp ce producțiile serializate coexistă pe piața media în toate aceste forme, Innocenti și Pescatore (2015) identifică o tendință a seriilor de a ieși din matca formatelor inițiale, în care fiecare episod funcționa în mod independent. În acest sens, autorii subliniază faptul că, prin combinarea seriilor clasice, puternic fragmentate, ale anilor '70 cu formatele narative specifice telenovelelor sau *show*-urilor *soap*, s-a născut o formă hibridă de producție, care a câștigat din ce în ce mai multă popularitate: seria serializată. Într-o astfel de producție, există un conflict individual, rezolvat la nivelul episodului, însă acesta este dublat de un al doilea conflict, care se prelungește de-a lungul mai multor episoade. Primul se numește conflict episodic (*anthology plot*), iar cel de-al doilea conflict major (*running plot*).

Cei doi autori susțin că un fenomen major care are loc la nivelul întregii producții contemporane de narațiuni de televiziune serializate este migrația între un model de poveste care mizează mult mai mult pe progresia narativă în timp. În timp ce serialele

câștigă din ce în ce mai mult teren, seriile tradiționale rămân mai degrabă cazuri izolate, regăsite în antologii precum *Black Mirror*. În privința antologiilor, autorii remarcă apariția unei forme narative noi, „antologia sezonală”, în care fiecare sezon al producției prezintă o poveste de sine stătătoare. Modelul narativ este întâlnit în seriale ca *True Detective*, *Fargo* sau *American Horror Story* și îi este tributar, conform autorilor, structurii narative specifice miniseriilor (dacă luăm în considerare fiecare sezon al producției în mod independent). Antologiile sezonale au puterea de a se replica virtual la infinit, iar realizatorii lor pot oricând crea un nou sezon a cărui acțiune să aibă o mică legătură cu universul narativ al celui precedent.

Un al doilea tip de serial pe care îl remarcă Innocenti și Pescatore (2015, 9) sunt cele a căror structură narativă se aseamănă cu cea a unui film extins pe 8, 10 sau 13 ore. În acest caz, finalul fiecărui sezon aduce un oarecare grad de închidere a conflictului, însă universul se poate extinde prin introducerea de noi personaje, prin dispariția unora dintre ele, prin adăugarea unei intrigi noi etc. Exemple în acest sens pot fi producțiile *House of Cards* sau *The Killing*, care au o structură modulară, în care sezonul este unitatea narativă de bază, dincolo de segmentarea fizică în episoade. În al treilea rând, spun autorii, putem vorbi despre o serie de producții puternic serializate, care urmează, practic, aceeași poveste lineară de-a lungul unei perioade lungi de timp: *Game of Thrones* sau *The Walking Dead*.

Preluând un termen folosit de Vince Gilligan, creatorul serialului *Breaking Bad*, Andrew Romano (2013) numește producțiile caracterizate de o structură lineară, care mizează totul pe conflictul major al întregului serial și le acordă o atenție limitată conflictelor episodice, „hiperseriale”. Conform autorului, accentul puternic pus pe dezvoltarea poveștii este caracteristica principală a hiperseriilor. Această structură narativă se diferențiază de alte formule serializate, care mizează pe explorarea temei sau a relației dintre om și societate (ex. *The Wire*).

Terenul actual al narațiunilor de televiziune serializate este unul eterogen și nu se poate circumscrie cu ușurință printr-o singură definiție. Modelul narativ se află într-o strânsă relație cu modul de consum și, invariabil, cu modul de distribuție al producțiilor. Dacă în anii '90 era considerat „fan” al unui serial un consumator care urmărea unul din patru episoade (Romano 2013) – date statistice care ilustrează motivul pentru care multe producții mizau pe conflicte episodice –, felul în care sunt structurate hiperseriile actuale nu mai lasă loc nici măcar pentru omiterea unui singur episod. Caracteristica lineară a conflictelor din noile seriale e legată în mod natural de democratizarea consumului pe care au făcut-o posibilă tehnologii ca DVD-ul, DVR-ul sau serviciile VoD. Eliberarea consumului de constrângerile unei grile de programe lineare duce la modificări structurale importante

în narațiunea producțiilor propriu-zise și produce mutații ale modului de folosire a pauzelor temporale, respectiv a recapitulărilor diegetice și non-diegetice în seriale. Subcapitolul următor trasează caracteristicile care diferențiază serialele distribuite digital de cele tradiționale din această perspectivă.

## 4.2. Pauze temporale și recapitulări în filmele seriale

Sistemul de distribuție multi-episodic al serialelor, introdus de Netflix și preluat, mai apoi, în forme subtil diferite, de Hulu și Amazon, duce la reducerea numărului de pauze temporale care apar în filmele seriale. Aceste pauze (lacune, intervale, discontinuități), numite în literatura de specialitate „gaps” (Allen 1994; O’Sullivan 2006), sunt un concept esențial în teoria narațiunilor de televiziune serializate și definesc hiaturile induse de specificul industriei între două segmente ale unei producții. Discontinuitatea produsului e una dintre trăsăturile esențiale care diferențiază narațiunile serializate de alte tipuri de producții media, pauzele temporale fiind o condiție intrinsecă a oricărei producții serializate. În acest sens, dispariția unor anumite tipuri de pauze specifice filmelor seriale în sens tradițional, atunci când vorbim despre producțiile publicate *all-at-once* de serviciile SVoD, ridică întrebări asupra construcției și caracterului serial al filmelor în sine.

În mod uzual, cel mai important tip de pauză temporală este cel care apare între două episoade ale unui serial – în distribuția de televiziune tradițională, aceste lacune durează, de obicei, o săptămână. Pauzele mai lungi dintre două episoade indică împărțirea producției în sezoane. Un al treilea tip de pauze este reprezentat de cele publicitare, care apar în interiorul episoadelor. Toate cele trei niveluri ale pauzelor sunt tehnici narative specifice filmelor seriale și influențează puternic modul de receptare al acestora. În acest sens, modelul de distribuție introdus de Netflix reprezintă o schimbare radicală a utilizării pauzelor temporale în producția serialelor, întrucât acesta presupune renunțarea la două dintre cele trei tipuri de intervale: pauzele publicitare și pauzele dintre episoade (Ede 2015, 14). Eliminarea pauzelor temporale nu este un fenomen complet nou. Spre exemplu, serviciile bazate pe abonamente, ca HBO, renunță la pauzele publicitare, dar păstrează în continuare pauzele dintre episoade și pe cele dintre sezoane. Serialele originale HBO sunt cele care au atras atenția asupra unui nou tip de conținut serializat de calitate, adresat unui public educat și tânăr, prin producții ca *Sex and the City* sau *The Sopranos*, deschizând calea spre industria în plină expansiune, din ce în ce mai relevantă cultural a producțiilor serializate. Una dintre schimbările esențiale introduse de HBO, dincolo de investițiile

maiore și complexitatea narativă în creștere, este tocmai una de ordin formal: eliminarea pauzelor publicitare.

Modul de folosire a pauzelor temporale influențează direct structura narativă a producțiilor serializate, aflată în strânsă legătură cu practicile de consum ale acestora. Din cauza timpului care trece între urmărirea a două segmente (episoade sau sezoane) ale unui serial, consumatorii pot uita anumite elemente narative. Aceasta este, de fapt, una dintre trăsăturile producțiilor serializate care determină câteva dintre mecanismele narative de bază specifice genului. Producătorii aleg să repete anumite elemente ale poveștii care au avut deja loc printr-o serie de tehnici specifice, menite să readucă în memoria consumatorilor fideli evenimentele relevante pentru punctul actual al poveștii, dar și să le ofere puncte de sprijin celor sporadici. În acest sens, una dintre tehnicile esențiale în producția filmelor seriale sunt recapitulările. Acestea sunt utilizate pentru a atenua efectele pauzelor temporale asupra memoriei consumatorilor și reprezintă „repetiția vizuală și/sau auditivă a oricărui fapt care a avut loc anterior într-un serial de televiziune” (Ede 2015, 15).

Capitolul de față analizează diferitele tipuri de pauze temporale și de recapitulări, precum și modul în care acestea influențează construcția narativă a serialelor, în strânsă relație cu modelul de distribuție multi-episodic specific companiei Netflix.

#### 4.2.1. *Pauzele temporale*

Serialele de televiziune au o paletă de caracteristici formale dependente de mediul care le produce. Mai exact, toate dispozitivele narative pe care le găsim în seriale – pauzele, recapitulările, *cliffhangerele* – se află în strânsă dependență cu grila de programe specifică televiziunii (Kozloff 1992). Cele trei tipuri de pauze temporale folosite în serialele distribuite linear sunt impuse de specificul mediului și urmează principiile de funcționare ale industriei: o pauză scurtă în interiorul episodului e o pauză publicitară, o pauză (de obicei) de o săptămână e o pauză între două episoade, în timp ce o pauză mai lungă între două episoade segmentează serialul în sezoane. Altfel spus, datorită specificului distribuției lineare din industria televiziunii, producătorul nu stabilește doar când începe și când se sfârșește o structură narativă, ci și momentele în care telespectatorul începe și termină să consume un produs (R. C. Allen, citat în Ede 2015, 10).

Ca rezultat al dependenței de grila de programe, în mod tradițional, serialele de televiziune trebuie să ocupe intervale temporale inflexibile. De obicei, sunt transmise în intervale de 30 sau 60 de minute, dintre care 5 până la 20 sunt ocupate de pauzele publicitare. În cazul serialelor distribuite digital, durata episoadelor devine mai elastică,

datorită dispariției limitărilor temporale impuse de industria televiziunii. Spre exemplu, în sezonul 6 din *Orange is the New Black* (Netflix, 2018), duratele episoadelor variază între 50 (episodul 3) și 84 minute (episodul final), iar în sezonul 5 din *House of Cards* (Netflix, 2017) acestea sunt cuprinse între 45 și 56 de minute. Episodul final al sezonului 2 din *Orange is the New Black* (Netflix, 2014) ajunge chiar la 92 de minute, o durată demnă de un lungmetraj.

În cazul industriei televiziunii, timpul limitat avut la dispoziție, precum și segmentarea producțiilor influențează foarte mult modul în care se dezvoltă poveștile și cel în care e furnizată informația (Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005). Mittell (2010, 80-81) subliniază, la rândul lui, faptul că producțiile de televiziune serializate s-au dezvoltat în strânsă relație cu limitele specifice industriei: „Mai mult decât aproape oricare alt mediu, televiziunea comercială are un sistem de distribuție extrem de restrictiv: episoade săptămânale cu o durată prescrisă, deseori cu necesitatea unor pauze publicitare. [...] Constrângerile de acest fel deosebesc poveștile de televiziune de aproape orice alt mediu – o paralelă ar fi dacă literatura ar trebui să aibă exact același număr de cuvinte pentru fiecare capitol al fiecărui roman, indiferent de gen, stil sau autor”. Aceste pauze temporale sunt unul dintre motivele din spatele producției unor seriale bazate pe conflicte episodice. În televiziunea tradițională, o practică prin care se poate continua povestea dincolo de un interval temporal limitat e cea a episoadelor duble, care sunt folosite, în unele cazuri, la începutul unui sezon sau la finalul acestuia. În cazuri particulare, episodul final al unui sezon poate fi chiar prima parte dintr-o structură de trei episoade, acoperind, astfel, pauza temporală dintre cele două sezoane (Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005).

Structura narativă a filmelor seriale se află într-o strânsă dependență cu mecanismele specifice prin care acestea sunt segmentate și distribuite, lucru determinat, în principal, de specificul intervalelor temporale alocate producțiilor de televiziune. Spre deosebire de filmele de cinema, serialele nu sunt construite dintr-un singur bloc narativ. Fragmentarea lor în episoade e trăsătura care le diferențiază de orice altă formă de narațiune și a dus la stabilirea unei serii de convenții narrative individuale, care dau specificul producțiilor de televiziune (Ede 2015, 21). În acest sens, pauzele temporale dintre episoade sunt un dispozitiv narativ cheie în construcția serialelor.

Dacă pauzele dintre episoade durează de obicei o săptămână (cu excepția cazurilor în care sunt folosite pauzele de iarnă), un caz particular al acestui tip de discontinuități sunt intervalele dintre sezoane, care durează mai multe luni sau chiar un an, în cazul producțiilor distribuite digital, prin modelul impus de Netflix. Faptul că cele mai multe canale de televiziune, cu excepția celor care se bazează pe abonamente, cum ar fi HBO, segmentează difuzarea episoadelor individuale prin pauze publicitare afectează, în aceeași măsură,

structura narativă a serialelor și modul de receptare al acestora. Conform lui Michael Newman (2006), producătorii show-urilor de televiziune au învățat să se folosească pauzele publicitare și să adapteze conținutul episoadelor la segmentarea lor internă. Astfel, în multe cazuri, aceștia își împart povestea în trei sau patru acte, fiecare ocupând intervalul dintre două pauze publicitare și având la final un *cliffhanger*. Finalul episodului va avea, în acest caz, un moment de suspans mai intens decât cele dinaintea pauzelor publicitare, iar finalul unui sezon unul mai intens decât cele de la sfârșitul episoadelor. Din această perspectivă, *cliffhangerele* sunt un alt dispozitiv narativ esențial în configurarea unui set de trăsături specifice producțiilor video serializate și se află într-o strânsă legătură cu prezența sau lipsa celor trei tipuri de pauze temporale folosite în distribuția serialelor.

*Cliffhangerele* sunt tehnici narative care se folosesc înaintea pauzelor temporale. Astfel, nivelurile lor corespund celor trei tipuri de pauze (Ede 2015, 13). Scopul lor este acela de a reține atenția consumatorului prin utilizarea suspansului înainte de o pauză publicitară, la finalul unui episod sau la finalul unui sezon. Conform lui Jason Mittell (2015a, 57), folosirea finalurilor deschise e atât de proprie serialelor de televiziune, încât ajunge să fie utilizată într-un mod ritualizat: în *Alias*, creatorii împart fiecare dintre episoade în patru acte distincte și împing ultimul act în primele 10 minute ale episodului următor. În acest fel, rezoluția principală se lasă așteptată timp de o săptămână, în timp ce firele narative secundare sunt încheiate în cadrul episodului. În filmele seriale, felul în care sunt create punctele culminante diferă mult față de tehnicile narative folosite în cinematografie, prin înlocuirea unui climax principal – așa cum apare el în filmele de lungmetraj – cu o succesiune de miniclimaxuri aflate în strânsă relație cu segmentarea producției determinată de specificul industriei.

Managementul suspansului este unul dintre trucurile cele mai importante folosite de producătorii de seriale. De multe ori, aceștia nu pierd prea mult timp cu expozițiunea, ci încearcă să creeze suspans cât mai devreme, pentru a se asigura de atenția privitorilor (Romano 2013; Ede 2015). Astfel, teaserul, un mic segment de film plasat înaintea titlurilor din prima parte a episodului, capătă el însuși funcția de captare a atenției și se termină printr-un *cliffhanger* la scală mică: se introduce un conflict care va trebui rezolvat. În alte cazuri, teaserul are funcția de a introduce personajele principale și cadrul narativ (Ede 2015). Referindu-se la serialele ale căror episoade sunt distribuite fără pauze temporale între ele, Melanie Bourdaa (2011, 41) argumentează faptul că o astfel de distribuție reduce impactul pe care îl au *cliffhangerele* asupra consumatorilor: „În cazul vizionării maraton, fanii elimină aspectele care țin de dorința de a vedea show-ul, reduc la minim continuitatea între săptămâni și, prin urmare, reduc puterea *cliffhangereilor* care mențin suspansul”. Pe de altă

parte, van Ede (2015, 39) remarcă faptul că aceste cârlige narrative sunt utilizate și în produsele media distribuite digital, însă modul lor de funcționare suferă mutații: unii creatori inserează scene legate de alte fire narrative la începutul episodului următor, astfel că dezvăluirea modului în care se rezolvă momentul de suspans e amânată. De asemenea, *cliffhangerele* pot funcționa drept catalizator pentru decizia utilizatorului de a urmări și episodul următor, în așa fel încât mecanismul narativ capătă valențe care încurajează vizionarea maraton.

În ceea ce privește segmentele dintre pauzele publicitare ale unui episod, acestea sunt construite în așa fel încât să rețină atenția privitorului atât după pauză, cât și în timpul acesteia (Allrath, 2005: 12). În acest scop, producătorii aleg să încheie fiecare dintre segmente printr-un climax. La nivelul episoadelor, *cliffhangerele* sunt mai intense decât cele dinaintea pauzelor publicitare, pentru a-i face pe consumatori să vadă și episodul de săptămâna viitoare. Cel de-al treilea tip de *cliffhanger* este cel aflat la finalul unui sezon, care implică o doză și mai mare de indeterminare în continuarea poveștii decât finalul unui episod (van Ede, 2015). Conform unei reguli nescrise a scenaristicii de televiziune, *cliffhangerul* trebuie să fie cu atât mai intens, cu cât pauza care urmează până la difuzarea următorului segment al show-ului este mai lungă (Kozloff 1992, 70).

Din perspectiva prezenței momentelor de suspans înaintea pauzelor temporale din interiorul producțiilor, diferitele tipuri de distribuție a serialelor implică și moduri distincte de utilizare a *cliffhangerelor* de către creatori. Dacă în televiziunea tradițională acestea sunt necesare inclusiv înaintea pauzelor publicitare, în producțiile HBO sau în cele distribuite de servicii VOD această nevoie dispare, marcând o diferențiere narativă esențială a serialelor de acest tip față de structura împământenită prin tradiție. Diferențe narrative și mai mari vor apărea prin dispariția pauzelor dintre episoade și, deci, a momentelor de suspans de la finalul episoadelor în cazul serialelor distribuite digital. Chiar dacă, formal vorbind, un serviciu ca Netflix păstrează segmentarea sezoanelor în episoade, dispariția pauzelor temporale propriu-zise e garantată prin introducerea funcției de *post-play* (2012), care face ca următorul episod dintr-o producție să înceapă în timpul derulării titlurilor de final ale episodului precedent (Figura 10). De asemenea, în cazul în care titlurile inițiale sunt plasate chiar la începutul episodului, Netflix omite acest segment în redarea conținutului media, mecanism care implică în mod clar încurajarea vizionării maraton. De interes este și faptul că timpul de așteptare până la începerea episodului următor este de 5 secunde în cazul producțiilor originale Netflix și de 15 în cazul celorlalte seriale. Decizia de a diferenția în acest fel modul de funcționare a redării automate poate fi legată de încurajarea vizionării maraton în cazul produselor media originale.

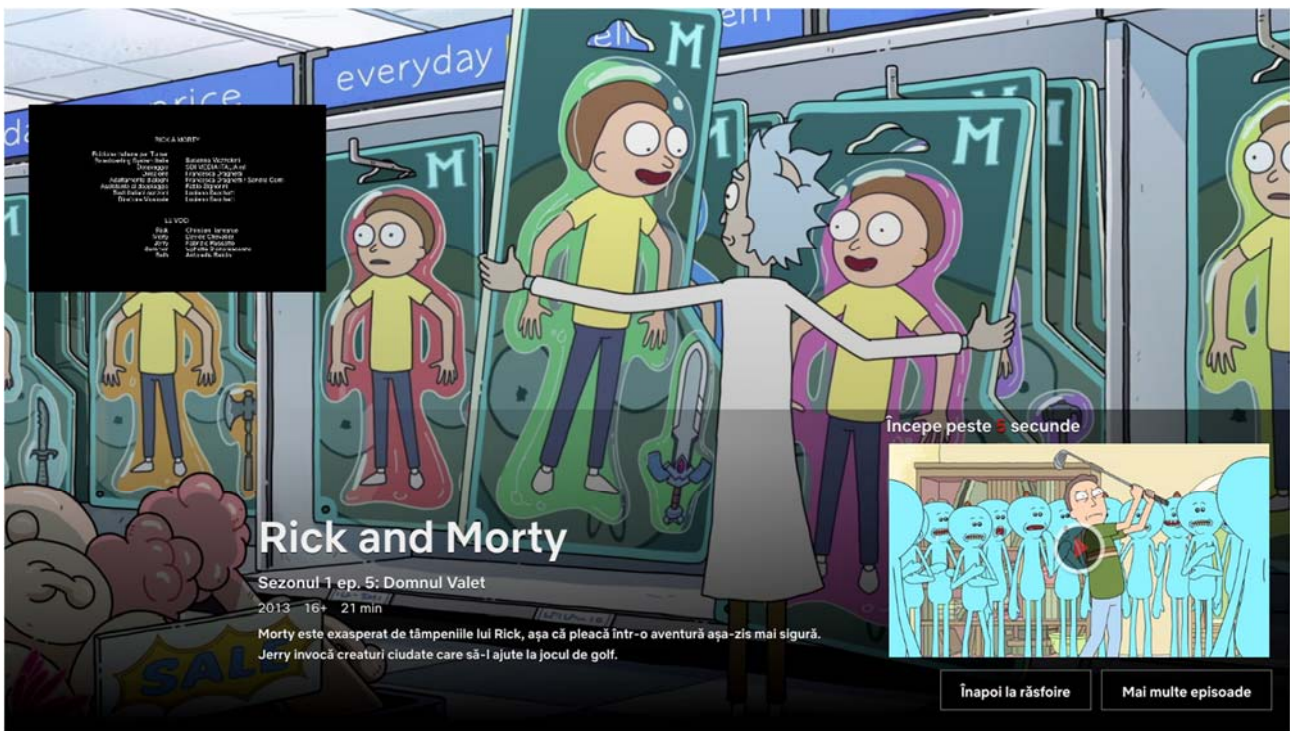


Figura 10. Funcția post-play a Netflix-ului

Deși distribuția digitală elimină pauzele temporale dintre episoade și le reduce la o simplă segmentare formală, fenomenul duce la prelungirea intervalelor dintre două sezoane consecutive ale unei producții. În televiziunea lineară tradițională, un sezon al unui show cuprindea, în cele mai multe cazuri, 22 de episoade. Formatul permitea acoperirea unui întreg sezon de nouă luni, care se desfășura între lunile septembrie și mai. Odată cu ascensiunea serialelor de calitate din anii '90, însă, sezoanele au început să se scurteze: *Oz* (HBO, 1997-2003) a marșat pe o formulă a sezoanelor compuse din 8 episoade, în timp ce *The Sopranos* (HBO, 1999-2007) a pus bazele sezonului de 13 episoade, care avea să devină o normă pentru multe alte producții (Adalian 2015). Mai târziu, producătorii au impus sezoanele și mai scurte. Primul sezon din *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013) are 7 episoade, în timp ce *Game of Thrones* (HBO, 2010-prezent) a stabilit o nouă formulă populară de 10 episoade per sezon. Serialele Netflix se supun aceleiași tendințe: în timp ce serialele inițiale produse de compania americană aveau 13 episoade per sezon (*House of Cards* – 2013-prezent, *Orange is the New Black* – 2013-prezent), cele mai recente pot avea 10 (*Ozark* – 2017-prezent, *Good Girls* – 2018-prezent, *Altered Carbon* – 2018-prezent, *Mindhunter*, 2017-prezent) sau chiar mai puțin (*Stranger Things* – 2016-prezent). Dincolo de diversificarea serialelor distribuite de un anumit canal, posibilitatea de a atrage nume mari din cinematografie sau cea de a dezvolta universuri narrative mai complexe (Adalian 2015), scurtarea sezoanelor a dus și la prelungirea intervalelor temporale dintre sezoanele consecutive. Mecanismul este și mai vizibil în cazul serviciilor SVoD, unde distribuția *all-at-once* merge mână în mână cu pauzele de un an întreg între publicarea a două sezoane.



Segmentarea filmelor seriale este esențială atât în producția, cât și în receptarea lor. Pauzele temporale determină folosirea unor succesiuni de climaxuri și segmente narative deschise pentru captarea atenției publicului. Totuși, discontinuitățile în consum, cu precădere cele dintre episoade și cele dintre sezoane, duc la situația în care privitorii uită anumite elemente ale poveștii. Aici intervine un alt dispozitiv narativ important în crearea producțiilor de televiziune serializate: recapitularea.

#### 4.2.2. Recapitulările în filmele seriale

Recapitulările sunt tehnici narative menite să atenueze efectele pauzelor temporale și sunt folosite pentru a conecta segmentele noi ale unui serial cu cele anterioare. Există două tipuri de recapitulări folosite de producătorii de filme seriale: cele diegetice și cele paratextuale. Fiecare dintre cele două tipuri de recapitulare joacă un rol cheie în structura narativă a textelor și merită abordat într-o discuție separată.

##### 4.2.2.1. Recapitulările diegetice

Primul tip de recapitulări se referă la repetiții în cadrul episoadelor ale unor elemente ale poveștii care au avut deja loc. Aceste mecanisme narative sunt definite de Jason Mittell (2010) ca „repovestiri sau recapitulări diegetice”, necesare din cauza cantității mari de informații pe care le presupun producțiile serializate (Newman 2006, 18). Redundanțele sunt folosite în narațiunile de televiziune serializate pentru a le aminti consumatorilor informații importante din poveste: sunt reluate elemente de decor, se repetă subtil numele personajelor sau relațiile dintre ele, sunt inserate repovestiri ale evenimentelor trecute în dialogul dintre două personaje etc.

Vorbind despre seriilele *soap*, Jason Mittell (2010, 83) argumentează faptul că miza centrală a scenelor inițiale din fiecare episod este tocmai recapitularea: „La începutul episodului, fiecare fir narativ primește o scenă pentru a stabili subiectul zilei. În mod tipic, personajele vorbesc despre un eveniment recent și dezvăluie informații noi despre modul în care acel eveniment le va afecta relația sau situația. Aceste scene inițiale sunt puternic concentrate pe repovestire, amintindu-le și aducându-i pe privitori la curent cu fiecare element al scenei – evenimente trecute, relații, cadru narativ și chiar numele personajelor”.

Conform lui Mittell, recapitulările continuă pe tot parcursul episodului și sunt cu precădere folosite după pauzele publicitare, când privitorii trebuie reintroduși în universul ficțional. Fiecare dintre firele narative paralele se termină cu un anumit grad de indeterminare, iar ciclul repovestirilor se reia în următorul episod. Întreaga narațiune a producțiilor de televiziune trebuie să consolideze informația deja existentă și să le aducă

aminte consumatorilor ceea ce trebuie să știe pentru înțelegerea acțiunilor care urmează. Astfel, seriarele presupun adoptarea unei anumite poetici a repetiției, întrucât trebuie să răspundă, pe de o parte, așteptărilor fanilor fideli și, pe de altă parte, celor ale privitorilor sporadici, care nu urmăresc cu sfințenie fiecare episod. Deși mecanismul repovestirii nu este atât de prezent în dramele transmise în *prime-time* ca în cel al telenovelelor de zi, creatorii îl folosesc, totuși, în mod frecvent. „Personajele își spun pe nume și fac referire la relațiile dintre ele mai frecvent decât în viața de zi cu zi, folosind dialogul ca mijloc pentru a menține informațiile cheie legate de personaje active în mintea noastră. Deseori, evenimentele trecute le sunt repovestite personajelor noi atât pentru a le aduce la curent cu situația actuală, cât și pentru a ne reaminti nouă ceea ce am văzut deja” (Mittell 2010, 83).

Fenomenul își are originile în încercarea de a face producțiile cât mai accesibile pentru toate categoriile de privitori, din rațiuni economice. Datorită faptului că, în televiziunea tradițională, mulți privitori nu ajung să vadă fiecare episod al unei producții, recapitulările capătă un rol foarte important în facilitarea accesului la poveste (Ede 2015, 18). Producătorii de seriale sunt nevoiți să echilibreze continuu avansarea poveștii și menținerea în mintea publicului a informațiilor relevante din episoadele anterioare. Astfel, pe lângă informațiile noi, multe scene conțin elemente pe care publicul le cunoaște deja: „Recapitularea este o trăsătură omniprezentă a producțiilor de televiziune de toate genurile”, care poate căpăta mai multe forme (Newman 2006, 18). Una dintre aceste forme este rostirea repetată a numelor personajelor, iar alta este reiterarea continuă a relațiilor dintre acestea. O altă tehnică folosită e cea a repetiției, la începutul fiecărui episod, a rolurilor pe care le au personajele principale în acțiune și a premiselor de la care pleacă povestea.

De asemenea, pot exista recapitulări ale evenimentelor anterioare în dialogurile dintre personaje, mecanism care are funcția de a reitera importanța lor în acțiunea prezentă. Deseori, aceste recapitulări integrate în dialog funcționează ca un sistem de revelații transmise de la un personaj la celălalt, mecanism prin care, cu precădere în melodrame, acțiunea însăși devine mai puțin importantă decât reacția personajelor și interacțiunile dintre ele. În acest mod, momentele de recapitulare devin ele însele parte a poveștii, schimbând dinamica acțiunii printr-un sistem complex de revelații ale personajelor. „Pentru mulți privitori, una dintre cele mai mari plăceri în a urmări narațiuni serializate vine din modelul tensiune-rezoluție al anticipării modului în care un anumit personaj va reacționa la un detaliu narativ pe care ei îl cunosc deja și din a fi martori la momentul revelației” (Newman 2006, 19).

Funcția dialogului de a recapitula evenimente anterioare nu este întotdeauna orientată înspre claritate. De multe ori, recapitulările diegetice de acest fel sunt menite să

creeze confuzie sau curiozitate în rândurile consumatorilor (Mittell 2010, 84). Creatorii serialului *The Wire*, de pildă, evită redundanțele tocmai pentru a crea o situație în care privitorilor le e greu să descifreze anumite situații sau relații între personaje. De-a lungul sezonului, însă, totul începe să se clarifice, iar procesul dezlegării acestor enigme maximizează plăcerea pe care o resimt consumatorii (Mittell 2010, 84).

Mai puțin explicite decât recapitulările auditive sunt cele vizuale. Producătorii folosesc indicii vizuale – obiecte, decoruri, locații, tipuri de cadre – pentru a crea o legătură între noile informații din povești și cunoștințele mai vechi ale consumatorilor. Unele recapitulări combină elemente vizuale și auditive prin reluarea unor cadre anterioare în interiorul episoadelor. Acest tip de recapitulare este folosit, de pildă, atunci când un personaj moare, iar producătorii aleg să introducă un montaj format din punctele cheie ale vieții lui, cadre folosite deja în episoadele precedente (Ede 2015, 24).

Un caz particular al recapitulărilor diegetice folosite de producători în construcția serialelor este *voiceoverul*. Aceasta are funcția de a oferi informații despre desfășurarea acțiunii într-un mod mai autoconștient decât celelalte tipuri de recapitulări diegetice. „Chiar dacă mulți scriitori condamnă *voiceoverul* ca fiind mult prea literar sau ca fiind o unealtă pentru leneși, acesta poate fi folosit eficient în film și televiziune, în genuri specifice ca serialele cu detectivi, unde sunt folosite atât la ghidarea privitorilor în universul narativ, cât și la conturarea unei personalități distincte a poveștii” (Mittell 2010, 85).

Cea mai folosită metodă de recapitulare prin *voiceover* e cea la persoana I, însă există și cazuri în care povestea e spusă la persoana a III-a, de către un narator omniscient, ca în cazul mecanismului similar din literatură (Mittell 2010, 86). Un alt tip de recapitulare folosit în interiorul episoadelor este *flashback-ul*. Mai comun decât *voiceoverul*, acesta poate să fie construit la persoana I sau a III-a. *Flashback-ul* subiectiv, la persoana I, este cel mai des întâlnit dispozitiv narativ de acest fel și prezintă amintirile personajului prin „*close-upuri* sugestive, imagini subiective și efecte speciale” (Mittell 2010, 87). Recapitulările diegetice de acest fel sunt folosite pentru a crea legături în mintea consumatorului între acțiunile trecute și cele prezente, dar și pentru a provoca empatia cu personajul central și a crea un cadru pentru receptarea informațiilor care urmează. *Flashback-urile* pot să fie asociate cu *voiceoverul* pentru a crea un mod de vizualizare a amintirilor unui personaj. În aceste cazuri, *voiceoverul* e folosit ca sursă de informație și ca metodă de încadrare a scenelor anterioare, în vederea pregătirii privitorului pentru desfășurarea viitoare a acțiunii (Mittell 2010, 88).

Cu precădere în sitcomuri, pot exista chiar episoade construite majoritar din cadre prezentate în segmentele anterioare ale producției și însoțite de o nouă poveste-cadru (Ede 2015, 35). Totuși, creatorii episoadelor respective adaugă cadre noi, nefolosite anterior în producția de televiziune. Astfel de episoade sunt folosite, uneori, din rațiuni economice:

cheltuielile pentru un episod scad mult când singura filmare nouă necesară e cea a unei scene-cadru, o discuție între personaje, menită să contextualizeze *flashback*-urile și să sublinieze relevanța unor amintiri pentru acțiunea din episoadele care urmează.

Marea provocare în a folosi aceste informații redundante, omniprezente în producțiile de televiziune, e de a nu plictisi sau irita privitorii. Pe de altă parte, chiar și cei care urmăresc toate episoadele unui serial pot obține satisfacții din faptul că le sunt amintite frecvent elemente privitoare la personaje și la miza poveștii (Newman 2006, 19). Recapitulările diegetice își au originea în rațiunea comercială de a face povestea ușor de înțeles pentru cei care urmăresc serialul sporadic sau pentru cei care acordă doar o atenție parțială serialului difuzat. Redundanța are rolul de a face povestea inteligibilă și de a maximiza gradul ei de accesibilitate. De asemenea, prin repetarea continuă a celor mai importante elemente ale acțiunii, producătorii le transmit consumatorilor care sunt elementele din poveste de care ar trebui să le pese cel mai mult și la care ar trebui să reacționeze emoțional, ceea ce duce la sporirea confortului acestora (Newman 2006).

#### 4.2.2.2. Recapitulările paratextuale

Conform lui Jonathan Gray (2010, 23), unitățile paratextuale „înconjoară textele, publicurile și industria asemenea unei părți la fel de naturale și organice a mediului nostru mediat ca și filmele sau televiziunea”. Ele condiționează și umplu traiectoriile dintre text, public și industrie, dar, în aceeași măsură, determină interacțiunile dintre ele. Nu putem înțelege pe deplin un produs media și nu avem acces la impactul său cultural real în lipsa cunoașterii unităților paratextuale care îl înconjoară. Referindu-se la studiul textelor scrise, Gerard Genette (1997) definește paratextul ca o zonă de graniță între text și ceea ce se află în afara lui, o zonă care nu e doar de tranziție, ci și de tranzacție a sensului, care servește la receptarea textului și la o citire mai pertinentă a lui. „Chiar dacă nu știm mereu dacă aceste producții [paratextuale] trebuie privite ca făcând parte din text, în orice caz, îl înconjoară și îl extind, tocmai pentru a-l prezenta” (Genette 1997, 1). Conform teoreticianului francez, unitățile paratextuale influențează în mod decisiv atât receptarea, cât și consumul produselor culturale.

Filmele seriale sunt înconjurate de elemente paratextuale produse de profesioniști sau de fani, dacă e să ne gândim doar la trailere, panouri publicitare, romane grafice, spin-off-uri, suveniruri, postere, CD-uri cu muzică sau interviuri cu producătorii și actorii (Gray 2010, 2-5). Toate acestea înconjoară producțiile serializate și afectează în mod direct modul de receptare al produselor culturale. În ceea ce privește filmele seriale, există trei tipuri de paratexte de interes pentru lucrarea de față: segmentele de tip „în episoadele anterioare” („previously on”), titlurile de început și episodul recapitulare.

Segmentele de tip „previously on” apar la începutul fiecărui episod, în majoritatea serialelor distribuite în mod tradițional. După un *voiceover* care anunță segmentul prin cuvintele „Previously on” și numele show-ului în cauză, unitatea narativă conține un montaj al unor scene anterioare din serial, menit să readucă în memoria consumatorilor evenimentele importante din episodul precedent, dar și să reînvie fire narrative mai vechi, cu scopul de a pregăti privitorul pentru desfășurarea viitoare a acțiunii. „Recapitulările de tip *previously on* implică un repertoriu comun de tehnici editoriale menite să scurteze și să simplifice poveștile textelor-părinte” (Dawson 2011, 9). Aceste segmente sunt plasate înaintea episoadelor și sunt menite să fie urmărite chiar înainte de textul propriu-zis. Ele oferă cadre de interpretare pentru episodul care urmează, concentrează atenția consumatorilor asupra elementelor narrative dorite și dau indicii asupra desfășurării viitoare a poveștii. Recapitulările de acest fel au apărut la începutul anilor '80, odată cu creșterea numărului de canale TV și filme seriale (Ellis 2011, 93). Menite să împrespăteze acțiunea din episoadele precedente în mintea consumatorilor, acestea relatau, uneori, chiar și scenele care s-au petrecut cu un sezon sau mai multe în urmă, cu scopul de a-i ajuta pe spectatorii sporadici să înțeleagă elementele cheie ale poveștii și de a crea un cadru de așteptare pentru acțiunile din episodul propriu-zis. Recapitulările paratextuale de acest fel fac parte din producție, dar nu și din text. Ele aduc informații suplimentare, cu scopul de a contextualiza acțiunea prezentă (Ellis 2011, 93). În serialele originale Netflix, acest tip de recapitulare dispare și este înlocuită de un montaj de câteva minute ale momentelor esențiale dintr-un sezon încheiat, care poate fi accesat separat de utilizatori.

Un alt tip de unitate paratextuală esențială în producția serialelor de televiziune e segmentul titlurilor inițiale. Acesta are rolul de a surprinde temele centrale ale serialului într-un mod iconic și de a forma o punte de trecere între lumea diegetică și cea non-diegetică (Picarelli 2013). Titlurile de început sunt un element crucial al producțiilor vizuale atât în cinematografie, cât și în industria filmelor seriale. În acest ultim sens, titlurile aveau inițial scopul de a prezenta principalele puncte de interes ale serialului (actorii și numele lor, precum și decorurile sau personajele asociate cu aceștia), precum și de a stabili un ton general al producției (Ellis 2011, 93). Acestea condensează elementele cheie ale serialului, oferind un sistem de indicii a căror combinație produce universul narativ ficțional. Așadar, titlurile au o funcție de orientare pe două niveluri: aclimatizează spectatorii la condițiile generale de urmărire a filmului și îi pregătesc pentru o categorie specifică de experiență textuală. Uneori, titlurile de început folosesc cadre preluate din episoadele anterioare. În aceste cazuri, ele pot avea funcția de a stabili, prin repetiție, relațiile dintre personaje în mintea consumatorilor. De asemenea, folosirea repetitivă a titlurilor inițiale are funcția de a sublinia faptul că episodul face parte dintr-o structură mai largă și nu are o identitate de

sine stătătoare (Ellis 2011, 92). Totuși, Ellis remarcă faptul că secvența inițială a titlurilor este un paratext pe cale de dispariție, fiind înlocuit, în cazul multor producții, cu un simplu carton pe care apare logo-ul producției, respectiv cu apariția pe ecran a numelor creatorilor principali în partea de început a episodului. Fenomenul este vizibil, de pildă, în cazul unor seriale originale Netflix ca *Ozark* sau *Good Girls*.

Un alt treilea tip de unitate paratextuală specifică televiziunii tradiționale care merită menționat este episodul-recapitulare. Producțiile de acest tip sunt destinate recapitulării unei părți dintr-un sezon, unui sezon întreg sau chiar mai multor sezoane (Ede 2015, 21). Episoadele recapitulare sunt transmise înaintea unui nou segment al serialului, după o pauză temporală mai lungă, și sunt create printr-o nouă editare a scenelor deja filmate și transmise în episoadele precedente. În sistemul de distribuție online multi-episodic, acestea s-au redus mult ca dimensiuni și sunt distribuite ca unități textuale separate, înainte sezoanelor propriu-zise. Totodată, distribuția digitală a serialelor produce mutații în modul în care sunt folosite atât recapitulările diegetice, cât și cele paratextuale. Examinând serialul *Orange is the New Black*, produs de Netflix, van Ede (2015) observă că, deși recapitulările nu sunt la fel de prezente ca în serialele dedicate distribuției tradiționale, ele sunt utilizate de creatori în continuare. Pe de o parte, primul episod al fiecărui sezon conține recapitulări menite să acopere pauza temporală dintre cei doi ani. Pe de alta, în preajma finalului fiecărui sezon e introdus un nou episod care mizează mult pe repovestire, pentru a restabili în mintea consumatorilor rolul fiecărui personaj și relațiile dintre acestea înainte de climaxul final. În mod interesant, autoarea observă că atât recapitulările diegetice, cât și cele paratextuale, le sunt adresate, prin modul lor de funcționare, mai degrabă utilizatorilor care practică vizionarea maraton și mai puțin celor care urmăresc episoadele periodic (Ede 2015, 69).

Recapitulările paratextuale și diegetice, la fel ca și pauzele temporale, sunt elemente cheie ale producțiilor de televiziune serializate. În contextul noului model de distribuție digitală, care presupune renunțarea la unele dintre aceste dispozitive specifice televiziunii tradiționale, se produc schimbări importante în structura narativă a filmelor seriale. Eliminarea pauzelor temporale dintre episoade și schimbarea mecanismelor de recapitulare duc la crearea și cultivarea unor seriale definite de universuri narrative complexe, care se află într-o relație de codependență cu fenomenul vizionării maraton.

### 4.3. Serialele complexe și vizionarea în maraton

Mareike Jenner (Jenner 2015) afirmă că, dincolo de aspectele legate de distribuție, putem vorbi despre existența unui anumit tip de text care încurajează vizionarea maraton.

Această practică de consum este asociată cu producții de calitate, cu statut de seriale cult (*Breaking Bad*, *Mad Men*, *The Walking Dead* etc.), care ies din zona culturii joase asociate în mod tradițional cu televiziunea, în principal printr-o caracteristică nouă, circumscrisă prin termenul de „binge-worthiness” („de vizionat în maraton”). Este o expresie larg folosită de media (CNN 2018; Rife, Hughes, și Ryan 2018; Feldman 2018b; Rotten Tomatoes f.a.) începând cu anul 2013 și exploatată de serviciile SVoD în strategiile lor de promovare.

Unul dintre motivele principale pentru care putem vorbi astăzi despre narațiuni complexe în serialele de televiziune este reprezentat de fragmentarea puternică a audienței din anii '90. Odată cu diversificarea conținutului și a gusturilor publicului, un show de succes nu se mai putea defini exclusiv prin numărul mare de oameni care îl priveau. Producții ca *Buffy the Vampire Slayer* sau *Veronica Mars* nu ar fi fost considerate succese în anii '70 sau '80, pentru că nu aveau un public suficient de numeros pentru asta. Totuși, într-o epocă a fragmentării, acestea au fost valoroase pentru că răspundeau nevoilor unui public tânăr și activ, foarte atașat de lumea ficțională și de personaje. Faptul că astfel de producții (care nu produceau venituri uriașe, dar erau viabile economic) au ajuns să capete statutul de seriale cult i-a încurajat pe producători să experimenteze în continuare cu forme narative neconvenționale (Mittell 2015a, 67). A fost doar începutul unei epoci în care HBO, urmat de canalele de televiziune prin cablu și, mai apoi, de serviciile de streaming digital, s-au autodefinit în opoziție cu televiziunea tradițională. Noile producții erau de calitate, erau inteligente, erau complexe, erau, în cele din urmă, *binge-worthy*.

Ca și HBO începând la finalul anilor '90, Netflix încearcă să-și alinieze producțiile la așteptările estetice și narrative ale publicului din pătura socială mijlocie, cel care își permite să plătească abonamentul pentru un serviciu VOD și, în același timp, deține mijloacele tehnologice pentru a-l folosi (computer, smart TV, telefon, tabletă etc.). În acest sens, în pofida tradiției accepciunii generale a producțiilor serializate ca bunuri specifice culturii joase, David Simon, creatorul *The Wire*, dar și literatura de specialitate sau critica jurnalistică, au comparat seria cu literatura lui Charles Dickens, a lui Herman Melville sau a lui Lev Tolstoi (Jenner 2015, 9). O producție de acest fel devine comparabilă mai degrabă cu opere asociate culturii înalte, decât cu texte de televiziune destinate consumului pasiv, vulgar, lipsit de rațiune.

Newman și Levine (2012, 10) argumentează faptul că, după decenii în care criticii au încercat să delegitimeze televiziunea prin discursul lor referitor la publicul feminin, pasiv al mediului, aceștia au început să vorbească, în etapa convergenței, despre un fenomen de masculinizare a producțiilor, prin teme grave și prin nivelul ridicat de complexitate narativă. Sigur, discursul în sine este mai mult decât discutabil, însă cert e că genul telespectatorilor a jucat un rol important în definirea industriei pe tot parcursul istoriei sale.

Prin experimentele narrative ale anilor '90 și '2000, televiziunea a început să fie considerată mai bună, mai complexă, mai valoroasă decât cea dinainte, iar producțiile au evoluat direct proporțional cu așteptările unui public activ și interesat de lumile ficționale pe care le explorează. Într-un serial ca *Mozart in the Jungle* (Amazon, 2014-prezent), acțiunea se petrece în cadrul orchestrei New York Symphony și cea mai mare parte din coloana sonoră este alcătuită din muzică clasică (Jenner 2015, 9), în timp ce urmărirea satisfăcătoare a unei producții ca *House of Cards* presupune cunoștințe politice minimale din partea publicului. Folosirea unor staruri-cult, ca John Goodman (*Community*) sau Malcolm McDowell (*CSI: Miami*, *The Mentalist*) sau chiar a unora care s-au făcut iubite de public prin filme *highbrow*, cum ar fi Anthony Hopkins (*Westworld*) e un fenomen care aduce un plus de promovare prin reacțiile de pe site-urile de networking social și prin interacțiunile sociale directe (Jenner 2015, 10).

Conform lui Joseph Adalian (2015), unul dintre fenomenele care au contribuit decisiv la creșterea complexității narrative a serialelor de televiziune a fost tendința de scurtare a sezoanelor. De la vechea formulă a sezonului de 22 de episoade, care acoperea intervalul de nouă luni dintre septembrie și mai, industria televiziunii a început să migreze înspre un format de 13 episoade și, în cele din urmă, înspre unul de 10. Deși ambele sunt structuri populare, industria de astăzi este mult mai permisivă cu fluctuația numărului de episoade dintr-un sezon. Asta le permite producătorilor să se elibereze de constrângerile unei grile de programe foarte rigide și să se concentreze pe produse media în care să primeze calitatea. *Game of Thrones*, de pildă, a început de la o formulă cu 10 episoade, însă a redus numărul la 7 segmente în sezonul 7. Următorul sezon, care urmează să apară la începutul anului 2019, va avea doar 6 episoade. Această fluiditate duce la apariția unor seriale în care accentul cade pe exploatarea posibilităților narrative, și nu se mai supune unor reguli industriale extrem de precise.

Toate aceste strategii se află într-o strânsă legătură cu modul de vizionare a serialelor. Producătorii nu mai pot visa la audiențele imense din anii '80, dar își doresc un public fidel, educat, care să se implice într-o experiență activă de consum. Astfel, serialele asociate astăzi cu televiziunea de calitate nu își doresc doar să creeze un univers ficțional agreabil sau intrigant, ci și să creeze legături emoționale puternice între acesta și publicul său. Consumatorul căutat de industrie nu mai e unul care lasă televizorul să meargă în fundal, în timp ce se ocupă de treburile casei, ci unul care își dorește să se angajeze fără rezerve într-o experiență de consum la care să participe activ. Site-urile de networking social, blogurile, jocurile video și alte tehnologii digitale le permit utilizatorilor să participe la universul narativ în moduri pe care televiziunea tradițională nu le permitea (Mittell 2015a, 69). Din acest sistem de mecanisme prin care consumatorul e invitat să-și configureze propria



experiență face parte și investirea serialelor cu atributul de „*binge-worthy*”, care invită utilizatorii în mod deschis la vizionarea maraton.

Conceptul este greu de definit în mod exact, însă e cert că avem de-a face cu o trăsătură nouă a producțiilor serializate, care le asociază serialelor un impact cultural major și care este generată de fenomenul larg al vizionării maraton ca practică obișnuită de consum. Această calitate a serialelor este legată în parte de structurile narative complexe, de numărul mare de detalii, personaje și relații între acestea, care funcționează ca o invitație pentru public de a descoperi ceea ce se află dincolo de aparenta dezordine de la suprafața poveștii (Jenner 2015). Prin numărul mare de detalii și relațiile multidimensionale dintre personaje, seriarele cu structuri narative complexe recompensează vizionarea maraton și reurmărirea producțiilor. În fond, orice narațiune e un proces de acumulare a informațiilor, iar noua modalitate de consum le dă producătorilor de filme seriale șansa de a profita de memoria proaspătă a celor din fața ecranului prin crearea unor rețele de informații mai complexe decât era posibil pentru spectatorii televiziunii tradiționale. În cazul difuzării lineare, scopul estetic se suprapune celui economic: a reține atenția spectatorilor (Newman 2006, 17). Însă mecanismele de management al atenției devin mult mai permissive atunci când informațiile pe care le are în minte consumatorul sunt recente sau chiar complete. În acest sens, distribuția *all-at-once* e o sursă bogată de libertăți creative pentru scenariștii filmelor seriale, care își permit să experimenteze cu povești mai complexe, cu dezvoltarea personajelor și a relațiilor dintre acestea, fără a se mai supune constrângerilor generate de distribuția săptămânală.

Literatura de specialitate (Brojakowski 2015; Romano 2013) vorbește despre apariția unei televiziuni hiperserializate, caracterizate prin utilizarea unor arcuri narative care se extind pe mai multe episoade sau chiar sezoane. În timp ce era conflictului episodic apune, creatorii de seriale experimentează din ce în ce mai mult cu structuri narative bazate pe conflicte majore: „Producătorii și scenariștii dezvoltă show-uri imaginându-și întregul serial și luând în considerare factori precum numărul de sezoane necesare pentru a-și spune povestea sau cum îi pot transforma pe privitori în oameni care vizionează în maraton” (Brojakowski 2015, 30).

Conform lui Jason Mittell (2015a), complexitatea poveștii (sau ceea ce autorul numește „televiziune complexă”) a început să fie un domeniu de interes odată cu apariția, începând din anii '90, a unor seriale care se deosebeau, prin mecanismele lor narative, de seriarele clasice: *The Sopranos*, *Six Feet Under*, *The Wire*, *Seinfeld*, *The X-Files*, *Lost* etc. Autorul spune că, pentru a înțelege ce deosebește seriarele complexe contemporane de celelalte forme de narațiune, e necesar să identificăm caracteristicile unui *model narativ* unitar, care transcende genurile sau creatorii individuali. În acest sens, el vorbește despre experiența

acumulării ca *modus operandi* al noilor seriale: de la structura episodică, se trece la una proprie *serialului*, în care arcurile narrative se extind pe mai multe episoade ale textului. Astfel, necesitatea de a readuce povestea la un echilibru la începutul fiecărui episod dispare în favoarea unor structuri mai ample, în care acțiunea se prelungește de la un segment la altul. Tendința e observabilă în cazul comediilor ca *Master of None* (Netflix, 2015 – prezent) sau *Grace and Frankie* (Netflix, 2015 – prezent), care mizează mult mai mult pe conflicte ample decât serialele asociate în mod tradițional cu același gen. Aceeași schimbare de ordin narativ se observă și în cazul sitcomurilor de animație pentru adulți: *Bojack Horseman* (Netflix, 2014 – prezent) sau *Big Mouth* (Netflix, 2017 – prezent) tind să pună un accent mult mai mare pe conflictele majore decât serialele clasice ca *Family Guy* sau *The Simpsons*. Poate cel mai ilustrativ exemplu al acestui trend este sezonul 20 din *South Park*, difuzat în 2016 de Comedy Central. După 19 sezoane în care serialul a urmat un format episodic – cu excepția unui număr redus de cazuri în care producătorii au folosit episoade duble pentru a prezenta povești mai ample –, sezonul 20 se bazează pe un conflict major, care evoluează narativ pe parcursul tuturor celor 10 episoade. Mai mult decât atât, ultimul episod se numește *The End of Serialization as We Know It* (*Sfârșitul serializării așa cum o știm*), o trimitere clară la tendința pieței media și o autoironie a creatorilor.

Narațiunea complexă se definește, de altfel, și prin transcenderea normelor narrative clasice. Multe dintre producții nu pot fi cuprinse în categoriile simple ale *serialului* sau *seriei*. Formele episodice sunt influențate puternic de cele seriale, găsind un echilibru între satisfacția consumatorului la nivelul fiecărui episod și cea dată de evoluția poveștii de la un episod la altul. În *The X-Files*, de pildă, episoadele care discută mitologia mai amplă a serialului, o conspirație al cărei deznodământ poate fi amânat la nesfârșit, sunt alternate cu cele satelit, în care conflictul e rezolvat în cadrul episodului și care pot exista independent de această mitologie. Un exemplu la fel de relevant este *Buffy the Vampire Slayer*, unde conflictele episodice sunt combinate cu un conflict major extins pe întregul sezon. Un altul este primul sezon din *Orange is the New Black*, unde fiecare episod e construit în jurul flashback-ului unui personaj, dar, în același timp, există un conflict major care evoluează de la un episod la altul. Același mecanism al serializării complexe poate fi regăsit și în alte comedii: *Curb Your Enthusiasm*, *It's Always Sunny in Philadelphia* (Mittell 2015a, 45). Această schimbare structurală a modificat în mod categoric modul în care creatorii de programe de televiziune își spun poveștile și a condus spre o complexitate narativă mai mare (Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005). Kristin Thompson (2003, 55-58) afirmă, la rândul ei, că una dintre tendințele din industria televiziunii care duce la structuri narrative mai complexe este adoptarea unor fire narrative paralele. Totuși, conform autoarei, dezvoltarea unor astfel de povești duce la o creștere a necesității redundanțelor din poveste.

Complexitatea narativă, spune Jason Mittell (2015a), poate fi definită în primul rând prin îndepărtarea serialelor contemporane de convenționalismul specific celor clasice. În *The Television Will Be Revolutionized*, Amanda Lotz (2014, 233-62) apelează la cinci studii de caz (*Sex and the City*, *Survivor*, *The Shield*, *Arrested Development* și *Off to War*) pentru a examina modul cum schimbările petrecute în industria televiziunii de-a lungul erei post-rețea revoluționează poveștile serializate la nivelul tuturor genurilor. Conform autoarei, aceste producții au obținut succesul și au influențat decisiv felul în care sunt prezentate poveștile de televiziune tocmai prin îndepărtarea lor de normele narrative tradiționale.

Matt Hills (2002) afirmă că o strategie importantă folosită de producătorii de seriale pentru a încuraja consumul și pentru a se asigura de un număr mare de reacții publice e o narațiune cu deznodământ mereu amânat, care poate rămâne deschis chiar și la finalul formal al producției. Conform acestuia, enigmele a căror rezolvare e mereu amânată constituie una dintre caracteristicile principale care duc la formarea unui cult în jurul serialelor. În același sens, un alt concept important menționat de Hills cu privire la serialele cult este cel de hiperdiegeză, care implică „un spațiu narativ vast și detaliat, din care doar o parte infimă ajunge să fie văzută direct sau este întâlnită în textul propriu-zis, dar care, aparent, operează în conformitate cu principiile logicii sale interne” (Hills 2002, 137). Principiul poate fi observat în seriale cu universuri narrative vaste și cu un număr mare de personaje, ca *Game of Thrones* sau *Orange is the New Black*. Fenomenul e cu atât mai pregnant astăzi, cu cât universurile narrative ale textelor propriu-zise sunt extinse prin comunități online, site-uri, bloguri sau jocuri video la care utilizatorul e invitat să participe pentru a-și completa experiența de consum.

Mittell (2015a, 71) argumentează faptul că, dincolo de aceste posibilități de extindere a universului narativ făcute posibile de mediul virtual, un mecanism cheie în apariția tendinței de a dezvolta povești complexe stă în mijloacele de distribuție. Conform acestuia, distribuția prin DVD-uri sau servicii de streaming le dă utilizatorilor posibilitatea de a urmări episoadele în succesiune rapidă, iar asta, la rândul ei, le permite producătorilor să experimenteze cu forme narrative mai complexe, fără a-și mai face griji pentru consumatorii care ar putea pierde șirul poveștii datorită cantității prea mari de detalii sau numărului prea mare de personaje. Vizionarea maraton anulează intervalele temporare dintre episoade, în așa fel încât enigmele și rezolvarea lor, amânate în televiziunea tradițională de la o săptămână la alta, par să se succedă natural, iar narațiunea, în întregul ei, pare mult mai unitară (Mittell 2015a, 76). Totodată, eliminarea acestor pauze le dă creatorilor șansa de a crea personaje cu mai multă profunzime. Conform lui Mittell, serialele complexe mizează mai degrabă pe personaje, și nu pe desfășurarea acțiunii. Producțiile de acest fel se bazează pe evoluția dramatică pentru a crea reacții și relații ale personajelor menite să le transforme

în entități complexe și, dincolo de asta, să suscite reacții emoționale puternice din partea privitorilor (Mittell 2015a, 44).

Pe de altă parte, narațiunile de televiziune complexe se definesc și prin exploatarea unei estetici postmoderne. Autoreferențialitatea din *Seinfeld*, apărteurile lui Frank Underwood din *House of Cards* sau preluarea de elemente narative specifice mai multor genuri în *Buffy the Vampire Slayer* se înscriu toate în această discuție. Narațiunile complexe se folosesc, de asemenea, de dispozitive ca salturile temporale (*flashback*-uri și *flashforward*-uri), care le permit creatorilor atât să stabilească un context pentru personaje și situațiile în care se află acestea, cât și să maximizeze elementul de surpriză al poveștii. Conform lui Mittell (2015a), folosirea inventivă a analepsei, utilizarea perspectivelor multiple sau a naratorilor necreditabili, ca și a punctelor de turnură neașteptate sau a auto-referențialității în noile seriale transformă însuși modul în care e spusă povestea într-un spectacol. Toate sunt folosite pentru a le oferi profunzime personajelor, pentru a crea suspans sau efecte comice, însă, dincolo de asta, ele fac parte dintr-un mod de a spune povești extrem de auto-conștient, care uimește prin însăși forma lui. În spirit postmodern, admirația pentru mașinăria narativă care stă în spatele poveștii propriu-zise are potențialul de a le produce consumatorilor satisfacții în aceeași măsură ca și conflictul propriu-zis.

\*\*\*

Toate aceste noi mecanisme de a spune povești duc la apariția unor seriale care se caracterizează, în primul rând, prin complexitatea narativă. Melanie Bourdaa (2011) descrie televiziunea complexă ca fiind un nou gen aflat în ascensiune pe piața media de-a lungul ultimelor două decenii. În epoca serviciilor de streaming, producțiile de acest fel încurajează un nou mod de a privi, în care consumatorul se angajează mult mai intens în interacțiunea cu universul ficțional. Serialele mizează atât pe universuri diegetice complexe, cât și pe satisfacția consumatorilor de a descifra mecanismele ascunse, bucătăria internă a poveștii. Asocierea actuală dintre televiziunea de calitate și vizionarea maraton este un tărâm al schimbului cultural dintre producători și consumatori. Pe de o parte, creatorii se angajează în producția unor narațiuni complexe și intrigante pentru a încuraja vizionarea maraton, în timp ce noua normă de consum le dă scenariștilor, regizorilor și producătorilor libertatea de a experimenta cu formule narative inovatoare. Din această perspectivă, serialele de televiziune contemporane se nasc pe teritoriul negocierii dintre mecanismele specifice industriei, libertățile creative ale echipei de producție și opțiunile de consum ale publicului.

Lucrarea de față continuă prin examinarea caracteristicilor narative ale producțiilor de televiziune complexe și, dincolo de asta, prin identificarea unor modele narative ale serialelor create pentru distribuția digitală. De asemenea, capitolul care urmează explorează multiplele fațete ale fenomenului vizionării în maraton și analizează relația dintre acest tip de consum și modul de distribuție a producțiilor.

## **5. STUDII DE CAZ: MODELE NARATIVE ÎN FILMELE SERIALE ȘI VIZIONAREA ÎN MARATON**

Cercetarea de față își propune, într-o primă etapă, să identifice o serie de caracteristici narrative ale serialelor distribuite serviciile VoD în ultimii cinci ani. În acest sens, unul dintre obiectivele cercetării este acela de a examina diferențele narrative dintre producțiile difuzate linear și cele distribuite digital, prin servicii VoD, cu un accent special pe producțiile originale Netflix. Totodată, lucrarea își propune să examineze modele narrative recurente în serialele prime-time (SPT) (Mittell 2015a; Newman 2006; Lotz 2014), respectiv în cele care au o durată identificabilă cu spațiul tradițional de emisie de 30 de minute din grila de programe. Un al doilea punct esențial al cercetării este identificarea comportamentelor și afectelor manifestate de utilizatori în raport cu vizionarea maraton, precum și a corelațiilor dintre diferitele categorii de comportamente și stări afective legate de acest fenomen. Nu în ultimul rând, studiul își propune să identifice serialele strâns corelate cu vizionarea maraton.

În vederea atingerii acestor obiective, capitolul de față este structurat în două părți: prima vorbește despre structurile narrative recurente în serialele de televiziune, iar cea de-a doua explorează comportamentele și afectele corelate cu vizionarea maraton.

### **5.1 Modele narrative în filmele seriale**

Literatura de specialitate (Mittell 2015a; Jenner 2015; Lotz 2014, 2017; Newman 2006; Newman și Levine 2012; Brojakowski 2015; Romano 2013) vorbește despre o schimbare paradigmatică în poveștile de televiziune serializate, în sensul adoptării unor structuri narrative mai complexe, menite să satisfacă nevoile unui public care se implică activ în procesul de consum. Totodată, autorii subliniază influența radicală pe care a avut-o apariția și popularizarea serviciilor VoD – cu precădere Netflix – în producția și distribuția de programe TV. În acest context, studiul de față explorează caracteristicile narrative ale serialelor difuzate de televiziuni, respectiv publicate de serviciile VoD între 2013 și 2018. Scopul lui ultim este delimitarea unor modele narrative recurente în producțiile originale Netflix distribuite în această perioadă, respectiv identificarea unor diferențe structurale între serialele Netflix și cele distribuite linear.

### 5.1.1 Metodologie

Cercetarea de față se bazează pe analiza de conținut. Componenta cantitativă a analizei e dublată de cea calitativă, referitoare la conținutul propriu-zis al serialelor. Ambele sunt susținute de exemple individuale din setul de date. De asemenea, analiza îmbină tehnici automate de prelucrare a datelor cu elemente de codare manuală a producțiilor individuale.

#### Descrierea setului de date

Setul de date analizat este compus din informații despre 372 de seriale cu cel puțin un sezon difuzat sau publicat între 2013 și 2018. Metoda de selecție a producțiilor a fost una exhaustivă: au fost luate în calcul toate seriarele prime-time sau de comedie identificate care îndeplineau criteriul temporal menționat anterior. Identificarea serialelor s-a bazat în principal pe listele de producții originale ale distribuitorilor importanți. Structura setului de date este prezentată (în ordinea alfabetică a distribuitorilor) în Tabelul 1. Dintre cele 372 de seriale identificate, 244 au fost difuzate linear, iar 128 au fost create de servicii VoD pentru publicarea digitală. De asemenea, 261 dintre producții sunt seriale prime-time (SPT) sau identificabile cu intervalul de o oră din grila de programe, în timp ce 111 sunt produse media care pot fi suprapuse peste intervalul tradițional de 30 de minute<sup>1</sup>.

*Tabelul 1. Structura setului de date*

Distribuitor	Număr de producții
A&E	2
ABC	19
Amazon	24
AMC	14
BBC	20
CBC Television	3
CBS	24
Channel 4	1
Cinemax	2
Comedy Central	1
Fox	17
Freeform	12
FX	19
HBO	22
History Channel	1
Hulu	15
IFC	1

<sup>1</sup> Cu unele mici excepții, toate seriarele care se încadrează în această categorie sunt comedii.



Distribuitor	Număr de producții
MTV	3
NBC	20
Netflix	90 (incluzând 25 de continuări sau coproducții)
Rocketjump	1
Showtime	7
Sky Atlantic	1
Space	3
Starz	9
SyFy	9
The CW	11
TNT	9
USA Network	9
WGN America	1
YouTube	1

O primă etapă în dezvoltarea setului de date a fost identificarea paginii de IMDb.com a fiecăruia dintre cele 372 de seriale. ID-urile de pagină colectate au fost folosite pentru extragerea automată de date privitoare la fiecare element al setului. Extragerea datelor a fost efectuată prin interogări API ale The Open Movie Database (OMDb). În acest fel, au fost colectate date privitoare la titlul producției, anul lansării și cel al anulării din grilă (acolo unde a fost cazul), data difuzării primului episod, durata medie (sau exactă, în cazul distribuției lineare) a unui episod, numele regizorului, al scenaristului și al actorilor principali, genul (sau genurile) producției, sinopsisul de un paragraf, limbile vorbite, țara de proveniență, numărul de sezoane, ratingul acordat de utilizatorii IMDb și numărul total de voturi al acestora. Informațiile privind distribuitorul inițial au fost adăugate manual.

### Serii și seriale

A doua etapă a constat în încadrarea manuală a fiecăreia dintre producții în spectrul Serie – Serial, prezentat în capitolul 4.1. Datorită numărului mare de producții, paleta de variații a gradului de serializare a fost redusă la trei categorii: Serie, Mixt și Serial. În cazurile în care producția propriu-zisă nu a fost consultată – din rațiuni de timp sau de lipsă a accesului –, analiza a fost realizată pe baza sinopsisurilor individuale ale episoadelor de pe site-ul IMDb.com.

### Tropi și convenții narative

O altă etapă importantă a colectării de informații a fost asocierea manuală a fiecărei producții cu un set de convenții referitoare la cadrul narativ, conflict și personaje. Studiul a folosit codarea inductivă (Stuckey 2015; D. R. Thomas 2006), dar și baza de date a comunității TV Tropes pentru identificarea elementelor convenționale prezente recurent în



textele media analizate. TV Tropes este un website care colectează exemple de tropi referitori la conflict, personaje și alte dispozitive narative folosite în filme, seriale, benzi desenate, cărți și alte tipuri de produse media. Motivul alegerii acestei surse este faptul că, deși se bazează pe conținutul generat de utilizatori, wikiul este cea mai complexă colecție de astfel de elemente narative existentă în acest moment. Totodată, comunitatea este una care se autoreglează și elimină tropii care se dovedesc irelevanți sau repetitivi. Site-ul TV Tropes a mai fost folosită anterior în cercetarea automată a tipurilor de personalitate latente ale personajelor din lungmetraje (Bamman, O'Connor și Smith 2014).

Din cauza numărului mare de seriale analizate, convențiile au fost identificate pe baza primului sezon din fiecare producție. Dintr-un număr total de 80 de caracteristici ale narațiunilor identificate, lista a fost redusă la 56 și cuprinde doar acele elemente care apăreau de 2 sau mai multe ori în setul de date. Codarea manuală a asociat fiecărui serial o serie de convenții pentru fiecare dintre cele trei aspecte urmărite.

În privința cadrului narativ, convențiile identificate se referă atât la coordonatele spațio-temporale propriu-zise ale acțiunii (ex: casă, spital), cât și la tonul poveștii (ex: noir, horror) sau la o serie de elemente de mizanscenă specifice unui anumit gen (ex: criminalistică, science fiction). Convențiile identificate apar în Tabelul 2.

Pentru identificarea tipurilor de conflict, s-a folosit clasificarea teoretizată de Nancy Lamb (2011): om versus om, om versus natură<sup>2</sup>, om versus societate, om versus sine (conflict interior). Acestora li s-a alăturat conflictul de tip om versus tehnologie (Price 2016), respectiv cel de tip om versus supranatural (Kallas 2010). De asemenea, au fost adăugate tipurile de conflict specifice serialelor de comedie: comedie cu familii, comedie cu colegi de muncă, comedie cu prieteni. Motivul încadrării acestor caracteristici ale narațiunilor ca tipuri de conflict a fost necesitatea individualizării acestor categorii de povești în setul de date. În cele mai multe cazuri, subgenul comediilor cu familii, de pildă, se bazează pe conflicte de tip om versus sine, respectiv om versus om. Pe lângă prezența acestor mecanisme narative, însă, studiul de față marchează distinct genul producției, pentru a diferenția firele narative ale acestor narațiuni de tipurile de conflict recurente în drame. Motivul împărțirii în trei categorii distincte se află în strânsă legătură cu observarea unor structuri narative diferite în setul de date, dar și cu definirea mai clară a unor publicuri țintă. De asemenea, cercetarea de față marchează conflictele (principale și secundare) referitoare la poveștile de dragoste dintre protagonist(ă) și alte personaje.

În identificarea tipurilor de personaje prezente în textele media, studiul a folosit o serie de tropi narativi identificați manual pe site-ul TV Tropes. Tropii sunt explicați individual în Tabelul 2.

---

<sup>2</sup> Studiul de față suprapune conflictul de tip om versus destin cu cel de tipul om versus natură.

**Tabelul 2. Convenții și tropi narativi identificați în setul de date**

Aspect narativ	Convenții și tropi
Cadru narativ	Oraș mare, Oraș mic, Istorie (cadru istoric), Criminalistică (secția de poliție, locul crimei, găsirea ucigașului cu instrumentarul specific), Școală, Casă, Suburbie, Birou, Loc de muncă (altul decât un birou), Spital, Tehnologie avansată, SF, Post-apocaliptic, Fantasy, Tărâm îndepărtat (pentru a identifica narațiunile în care acțiunea se desfășoară într-un ținut străin eroului), Universul Marvel, Universul DC Comics, Horror, Noir, Sport (lumea sportului), Distopie, Western, Istorie alternativă
Conflict	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Om versus om</i>: în conflictele de acest tip, personajele luptă unul contra celuilalt. Este un tip de conflict extern. Exemplu: <i>Jessica Jones</i> (Netflix, 2015-prezent).</li> <li>• <i>Om versus sine</i>: eroul se află în conflict cu el însuși. De obicei, conflictul interior îl dublează pe cel exterior. Eroul trebuie să își depășească slăbiciunea interioară pentru a putea rezolva conflictul exterior. Exemplu: <i>Designated Survivor</i> (ABC, 2016-prezent).</li> <li>• <i>Om versus natură</i>: eroul se află într-un conflict cu o forță a naturii (Exemplu: <i>The Rain</i> – Netflix, 2018-prezent) sau cu destinul (Exemplu: <i>Grey's Anatomy</i> – ABC, 2005-prezent).</li> <li>• <i>Om versus societate</i>: eroul se află într-un conflict cu forțele sociale din universul ficțional. Exemplu: <i>The Man in the High Castle</i> (Amazon, 2015-prezent).</li> <li>• <i>Om versus tehnologie</i>: eroul este plasat în opoziție cu tehnologia și cu produsele tehnologice. Exemplu: <i>Black Mirror</i> (BBC/Netflix, 2011-prezent).</li> <li>• <i>Dragoste</i>: firul narativ are în centru povestea de dragoste dintre două personaje sau există un fir narativ secundar de dragoste în care e implicat protagonistul. Exemplu: <i>The Good Place</i> (NBC, 2016-prezent).</li> <li>• <i>Comedie cu familii</i>: povestea are în centru una sau mai multe familii. În general, narațiunile de acest tip sunt episodice sau mixte. Exemplu: <i>Modern Family</i> (ABC, 2009-prezent).</li> <li>• <i>Comedie cu colegi</i>: povestea gravitează în jurul unui grup de colegi de muncă. În general, narațiunile de acest tip sunt episodice sau mixte. Exemplu: <i>Silicon Valley</i> (HBO, 2014-prezent).</li> <li>• <i>Comedie cu prieteni</i>: povestea gravitează în jurul unui grup sau unor grupuri de prieteni. În general, narațiunile de acest tip sunt episodice sau mixte. Exemplu: <i>Easy</i> (Netflix, 2016-prezent).</li> </ul>
Personaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Erou</i>: personaj principal, a cărui dorință declanșează conflictul; realizarea dorinței lui întâmpină obstacole din partea unui antagonist uman, supranatural, tehnologic etc. De obicei, conflictul exterior este dublat de unul interior („The Hero - TV Tropes” f.a.). Exemple: personajul central în <i>Marco Polo</i> (Netflix, 2014-2016), Uthred în <i>The Last Kingdom</i> (BBC, 2015-prezent).</li> <li>• <i>Antierou</i>: un tip comun de erou care se diferențiază de eroul ideal prin amoralitatea sa și prin inadaptarea la normele sociale ale universului ficțional din care face parte. Poate fi inefficient, violent, apatic, alcoolic, psihotic etc. („Anti-Hero - TV Tropes” f.a.). Exemple: Walter White în <i>Breaking Bad</i> (AMC, 2008-2013), Don Draper în <i>Mad Men</i> (AMC, 2007-2015).</li> <li>• <i>Protagonist</i>: termen folosit în cercetare pentru a diferenția narațiunile în care personajul central nu e neapărat un erou în sensul tradițional al termenului. În cele mai multe cazuri, este vorba de povești despre grupuri de prieteni, familii sau colegi, dar care gravitează în jurul unui personaj central, ca punct de vedere al publicului („The Protagonist - TV Tropes” f.a.). Exemple: Dev în <i>Master of None</i> (Netflix, 2015-prezent), Jeff Winger în <i>Community</i> (2009-2015).</li> <li>• <i>Antagonist</i>: se opune voinței eroului. În studiul de față, termenul a fost folosit exclusiv în situațiile în care antagonistul este reprezentat de o persoană sau de un grup de persoane („Villains - TV Tropes” f.a.). Exemple: Kilgrave în sezonul 1 din <i>Jessica Jones</i> (Netflix, 2015-prezent), Chester Campbell sezonul 1 din <i>Peaky Blinders</i> (BBC/Netflix, 2013-prezent).</li> </ul>

Aspect narativ	Convenții și tropi
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fals antagonist</i>: opusul antieroului. Un antagonist cu scopuri sau trăsături de caracter eroice. În general, scopurile falsului antagonist sunt bune, însă metodele folosite pentru a ajunge acolo sunt diabolice. Personajele de acest tip sunt mai morale decât antagoniștii clasici. În multe cazuri, scopul final al falsului antagonist nu este unul rău, însă intră în conflict cu dorințele eroului („Anti-Villain - TV Tropes” f.a.). Exemple: căpitanul Charles Vane în <i>Black Sails</i> (Starz, 2014-2017), Danny Rayburn în <i>Bloodline</i> (Netflix, 2015-2017).</li> <li>• <i>Sidekick</i>: adjuvantul principal al eroului („Sidekick - TV Tropes” f.a.). Exemplu: Iosif Baci în <i>Comrade Detective</i> (Amazon, 2017-prezent).</li> <li>• <i>Marele rău</i>: cauza tuturor lucrurilor negative care se întâmplă în poveste. Poate fi un virus care infectează cu rapiditate omenirea, un asteroid care se îndreaptă cu viteză spre pământ, șeful unei organizații secrete care vrea să pună mâna pe putere etc. În cazul în care marele rău este reprezentat de o persoană sau de o entitate supranaturală, rolul său nu se suprapune obligatoriu cu cel al antagonistului. Marele rău este cel care mănuieste din umbră planurile diabolice ale forței care i se opune eroului („Big Bad - TV Tropes” f.a.). Exemple: Daleks în sezoanele 2-4 din <i>Doctor Who</i> (BBC, 2005-prezent – seria actuală), zombii în sezonul 1 <i>The Walking Dead</i> (AMC, 2010-prezent).</li> <li>• <i>Organizație diabolică</i>: poate fi o organizație politică, o agenție secretă, un grup de teroriști, o alianță de mutanți care vor să domine lumea etc. („Standard Evil Organization Squad - TV Tropes” f.a.; „Nebulous Evil Organisation - TV Tropes” f.a.) Exemplu: E Corp în <i>Mr. Robot</i> (USA Network, 2015-prezent), East India Trading Company în <i>Taboo</i> (FX, 2017-prezent).</li> <li>• <i>Poliție</i>: povestea se desfășoară în jurul acțiunilor unui sau mai multor polițiști („Cops and Detectives - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>True Detective</i> (HBO, 2014-prezent), <i>Seven Seconds</i> (Netflix, 2018-prezent).</li> <li>• <i>Polițist rebel/cowboy</i>: protagonistul sau unul dintre personajele centrale e un polițist sau un detectiv care încalcă regulile pentru a rezolva cazul sau cazurile („Cowboy Cop - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>Luther</i> (BBC, 2010-2018).</li> <li>• <i>Agenți secreți</i>: eroul, personajele centrale sau unele dintre personajele centrale sunt agenți secreți („Spy Fiction - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>Agent Carter</i> (ABC, 2015-2016), <i>Quantico</i> (ABC, 2015-2018), <i>The Americans</i> (FX, 2013-prezent).</li> <li>• <i>Familie</i>: acțiunea se desfășoară în jurul membrilor uneia sau mai multor familii („Family Tropes - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>Arrested Development</i> (FOX/Netflix, 2003-prezent), <i>Black-ish</i> (ABC, 2014-prezent).</li> <li>• <i>Prieteni</i>: acțiunea se desfășoară în jurul unui grup de prieteni („Friendship Tropes - TV Tropes” f.a.; „Ensemble Cast - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>The Big Bang Theory</i> (CBS, 2007-prezent).</li> <li>• <i>Societate</i>: delimitează acele cazuri în care eroul este prezentat într-un raport de opoziție cu societatea din care face parte („Rich in Dollars, Poor in Sense - TV Tropes” f.a.; „Cyberpunk Tropes - TV Tropes” f.a.; „Oppressive States of America - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>Altered Carbon</i> (Netflix, 2018-prezent).</li> <li>• <i>Ansamblu de personaje</i>: povestea gravitează în jurul unui grup de personaje, fără a avea un protagonist bine definit. Personajele în jurul cărora e construită povestea îndeplinesc rolurile unor categorii narrative diferite, de multe ori convenționale („Ensemble Cast - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>The Big Bang Theory</i> (CBS, 2007-prezent).</li> <li>• <i>Supranatural</i>: povestea implică entități supranaturale care au un rol fundamental în evoluția narativă („Liminal Being - TV Tropes” f.a.; „Otherness Tropes - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>Stranger Things</i> (Netflix, 2016-prezent).</li> <li>• <i>Bogați fără profesie</i>: acțiunea se desfășoară în jurul unor familii sau grupuri prieteni care trăiesc o viață luxoasă, chiar dacă nu se menționează profesia lor. În cele mai multe dintre cazuri, explicația universului ficțional este că banii respectivi provin din moșteniri („Idle Rich - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>The Originals</i> (The CW, 2013-2018).</li> </ul>

Aspect narativ	Convenții și tropi
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Supererou</i>: personajul central sau grupul de personaje centrale sunt supereroi. Exemplu: <i>Daredevil</i> (Netflix, 2015-prezent).</li> <li>• <i>Vigilante</i>: personajul central sau grupul de personaje centrale își asumă rolul de vigilante („Vigilante Man - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>Hand of God</i> (Amazon, 2014-2017).</li> <li>• <i>Armata</i>: acțiunea gravitează în jurul unor militari sau armata americană are un rol important în evoluția poveștii („Military and Warfare Superindex - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>SEAL Team</i> (CBS, 2017-prezent).</li> <li>• <i>Mafia</i>: protagonistul face parte din mafie sau mafia are un rol important în poveste („The Mafia - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>Suburra: la serie</i> (Netflix, 2017-prezent).</li> <li>• <i>Vampiri</i>: povestea are ca personaje centrale un grup de vampiri sau protagonistul este vampir („Our Vampires Are Different - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>True Blood</i> (HBO, 2008-2014).</li> <li>• <i>Zombi</i>: acțiunea serialului se petrece în urma unei apocalipse zombi sau personajul central este zombi („Zombie Apocalypse - TV Tropes” f.a.). Exemplu: <i>Fear the Walking Dead</i> (AMC, 2015-prezent).</li> </ul>

### Tipuri de plot<sup>3</sup>

Următoarea etapă a codării manuale a stabilit tipurile de structuri narrative prezente în fiecare serial. În acest scop, studiul de față a folosit clasificările teoretizate de Ronald Tobias în *20 Master Plots (And How To Build Them)* (1993), respectiv de Christopher Booker în *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories* (2005). Teoriile celor doi autori sunt similare prin prisma faptului că ambele afirmă existența unui număr relativ mic de modele structurale ale poveștilor, la care poate fi redusă orice narațiune. Cercetările de acest fel îi sunt tributare, pe de o parte, cadrului teoretic enunțat de Vladimir Propp (1968) în lucrarea *Morfologia basmului*, publicată inițial în 1928, și, pe de alta, ideilor prezentate de Joseph Campbell în *The Hero with a Thousand Faces* (2004), publicată pentru prima dată în 1949. Încadrarea serialelor avute în vedere de analiză în anumite categorii structurale a avut în vedere primul sezon al fiecărei producții. În cele ce urmează, clasificările operate de Tobias și Booker vor fi explicate pe scurt.

Ronald Tobias (1993) introduce 20 de tipuri de ploturi recurente în lucrările de ficțiune:

1. *Căutarea*. Poveștile de acest fel vorbesc despre un erou care caută o persoană, un loc, un lucru tangibil sau intangibil. Personajul principal caută în mod voluntar ceva care îi va schimba viața în mod semnificativ. Eroul e modelat de căutarea sa și de succesul sau

<sup>3</sup> Fir sau structură narativă. Decizia de a folosi termenul englez „plot” se bazează pe preponderența acestuia în literatura de specialitate și pe inexactitatea traducerilor sale în română. Pe de o parte, conceptul de „fir narativ” se folosește pentru a denumi un conflict singular, care poate fi însoțit de unele secundare sau principale. Termenul de „plot”, pe de altă parte, definește (de obicei) unitatea compusă (în multe cazuri) din mai multe fire narrative, adică întregul lanț al cauzalității din universul narativ. În mod similar, conceptul de „structură narativă” trimite la textul media ca ansamblu, însă își pierde nuanța referirii precise la conflictul poveștii și la evoluția progresivă a acestuia.

insuccesul misiunii sale (Tobias 1993, 59-70). Exemplu: *Vikings* (History Channel, 2013-prezent).

2. *Aventura*. Poveștile de acest tip se aseamănă cu cele despre Căutare. Totuși, între cele două categorii de narațiuni există o deosebire esențială: în timp ce ploturile bazate pe Căutare sunt orientate înspre personaj, mizând pe transformările interioare pe care le suferă eroul de-a lungul poveștii, Aventura vorbește mai degrabă despre povești fizice, în care accentul cade pe călătoria propriu-zisă, și nu pe personajul care o parcurge (Tobias 1993, 71-78). Exemplu: *Doctor Who* (BBC, 2005-prezent – seria actuală).

3. *Urmărirea*. Conform lui Tobias (1993, 79), poveștile bazate pe Urmărire sunt varianta literară a jocului de-a v-ați ascunselea. Dinamica acestui tip de plot este una simplă și are nevoie de două personaje centrale: urmăritorul și urmăritul. Din moment ce poveștile de acest fel sunt fizice, exterioare, accentul cade pe urmărirea propriu-zisă, și nu pe personaje. În general, cele două personaje centrale sunt un erou și un antagonist. Rolurile de urmăritor și urmărit sunt interschimbabile (Tobias 1993, 79-85). Exemplu: *Narcos* (Netflix, 2015-prezent).

4. *Salvarea*. În acest tip de poveste fizică, accentul cade mai degrabă pe acțiune, și nu pe subtilitățile psihologice ale personajelor. Ploturile bazate pe Salvare depind, totuși, de dinamica dintre cele trei personaje centrale: salvatorul, victima și antagonistul. Mecanismul principal al poveștilor de acest tip se bazează pe eforturile eroului de a recupera ceea ce a pierdut. De multe ori, fundamentul moral al unor astfel de narațiuni e unul simplu: eroul are dreptate, iar antagonistul nu (Tobias 1993, 86-92). Exemplu: *Trust* (FX, 2018-prezent).

5. *Evadarea*. Un alt tip de plot exterior este cel bazat pe mecanismele Evadării. Aceste povești vorbesc despre o capturare și o serie de încercări de evadare fizice, și nu se referă la încercările eroului de a scăpa de propriii săi demoni interiori. Narațiunile de acest fel sunt asemănătoare cu cele despre Salvare. Totuși, în acest caz, victima este eroul însuși. Totodată, dinamica lor se aseamănă cu cea a poveștilor despre urmărire și se bazează pe conflictul dintre două personaje centrale. Ploturile despre Evadare se bazează pe încercările succesive de evadare ale eroului, iar moralitatea pe care e fundamentată narațiunea e deseori una maniheistă (Tobias 1993, 93-97). Exemplu: *The Terror* (AMC, 2018-prezent).

6. *Răzbunarea*. Poveștile despre răzbunare se petrec deseori pe domeniul ilegalității. Atunci când justiția nu îi poate face dreptate, eroul își asumă rolul unui vigilante care decide să acționeze el însuși împotriva celui sau celor care i-au cauzat o pierdere. Protagonistul este, în cele mai multe cazuri, un personaj pozitiv care răzbună moartea sau suferințele pricinuite unei persoane apropiate. În alte cazuri, eroul însuși este victima unor abuzuri din partea antagonistului (ca în narațiunile despre violuri) (Tobias 1993, 100-110). Exemplu: *The Punisher* (Netflix, 2017-prezent).



7. *Ghicitoarea*. Ploturile de tip Ghicitoare se bazează pe mister și sunt în mod deliberat enigmatice și ambigue. Poveștile de acest fel se concentrează în jurul unor paradoxuri care au nevoie de răspunsuri. Ghicitorile se bazează pe indicii succesive, de multe ori ambigue, iar plăcerea consumului vine din încercarea de a face legături între aceste indicii și de a intui care este rezolvarea misterului (spre exemplu, identificarea criminalului înainte ca protagonistul să reușească să înțeleagă relațiile dintre informațiile pe care le deține). Conflictul rezultă din relația paradoxală între ceea ce s-a întâmplat și ceea ce pare că s-a întâmplat. În multe cazuri, Ghicitorile se dezvoltă în jurul unor crime, iar misterul central constă în găsirea făptașului. La final, criminalul e găsit, iar enigma e rezolvată. Totuși, nu toate narațiunile bazate pe Ghicitori dau soluții foarte clare. Filmul *2001: O odisee spațială* a lui Stanley Kubrick este un exemplu grăitor în acest sens. În acest tip de poveste, prima parte descrie cadrul narativ, a doua introduce indicii și creează legături între ele, iar a treia dă soluția enigmei, explicând motivele antagonistului și desfășurarea evenimentelor (Tobias 1993, 111-23). Exemplu: *Sherlock* (BBC, 2010-prezent).

8. *Rivalitatea*. Poveștile despre Rivalitate au în centru două personaje care se află într-o competiție pentru același lucru, indiferent că este vorba despre câștigarea unui concurs de alergare, mâna unei prințese sau victoria într-un joc de șah. Cei doi concurenți trebuie să aibă întotdeauna abilități egale, dar nu și similare. Spre exemplu, un erou poate să învingă prin inteligență un antagonist care se bazează pe forța sa fizică. Dacă unul dintre personaje posedă o calitate, echilibrul de forțe este stabilit prin înzestrarea celuilalt cu o alta. În confruntarea dintre cele două personaje centrale, puterile lor invers proporționale: când forța antagonistului crește, cea a eroului se micșorează și viceversa. Dacă în prima parte a narațiunii e prezentat status quo-ul, cea de-a doua marchează un declin al puterii eroului. La finalul poveștii are loc confruntarea decisivă dintre cele două personaje centrale (Tobias 1993, 124-30). Exemplu: *Club de cuervos* (Netflix, 2015-prezent).

9. *Eroul improbabil*. Poveștile despre Eroi improbabil sunt o subcategorie a ploturilor despre Rivalitate. Totuși, dacă poveștile despre Rivalitate porneau de la premisa echilibrului de forțe între cele două personaje centrale, în cele despre Eroi improbabili, protagonistul are un dezavantaj clar în fața rivalului său. În cele mai multe cazuri – dar nu întotdeauna –, eroul își învinge adversarul la finalul narațiunii (Tobias 1993, 131-37). Exemplu: *Everything Sucks!* (Netflix, 2018).

10. *Ispita*. Poveștile despre Ispită gravitează în jurul unor personaje care cedează în fața unor tentații (de pildă, o aventură cu o persoană căsătorită sau sustragerea de fonduri din conturile companiei), iar mai apoi suferă consecințele deciziei lor. În prima parte a poveștii, e prezentată natura ispitei, iar protagonistul cedează în fața acesteia. În partea a doua, eroul suferă consecințele pentru fapta sa. În cele din urmă, la finalul narațiunii,

personajul central renaște ca un om nou și este iertat pentru păcatul pe care l-a comis. Ploturile de acest tip sunt axate pe personaje și examinează motivele și impulsurile umane. Conflictul este unul interior și urmărește frământările personajului central, care reverberează în faptele sale. Drumul pe care îl urmărește o astfel de poveste este creșterea morală a eroului (Tobias 1993, 138-45). Exemplu: *The Affair* (Showtime, 2014-prezent).

11. *Metamorfoza*. Poveștile despre metamorfoză urmăresc atât o schimbare de ordin fizic, cât și una de natură morală a personajului central. Metamorfoza personajului central (în vampir, lup, bestie, gândac etc.) este, de obicei, rezultatul unui blestem, iar povestea urmărește umanizarea progresivă a acestuia. În cele mai multe dintre cazuri, salvarea vine prin dragostea față de o persoană, față de umanitate sau față de Dumnezeu. Alteori, singura modalitate de evadare e moartea însăși, ca în cazul *Metamorfozei* lui Franz Kafka sau al lui Dracula din romanul lui Bram Stoker. De cele mai multe ori, poveștile despre Metamorfoză prezintă relația dintre protagonist și un personaj catalizator. Deși cel din urmă pare inițial o victimă, el se dovedește a fi, în cele din urmă, personajul care va ajuta la destrămarea blestemului. Poveștile de acest fel încep prin prezentarea unei stări de fapt: personajul metamorfic e inherent trist, iar viața lui e limitată de ritualuri și interdicții (spre exemplu, vampirii nu pot vedea lumina soarelui). În cele mai multe cazuri, natura blestemului nu e cunoscută de la început. A doua parte a narațiunii urmărește evoluția relației dintre protagonist și personajul catalizator. La final, personajul central este eliberat: fie se întoarce la forma sa fizică inițială, fie moare (Tobias 1993, 146-52). Exemplu: *iZombie* (The CW, 2015-prezent).

12. *Transformarea*. Poveștile despre Transformare nu vorbesc despre o transformare fizică a personajului central, ca în cazul Metamorfozei, ci despre schimbări interioare. Este, așadar, un tip de plot care gravitează în jurul personajului, și nu al acțiunilor sale. De obicei, poveștile de acest fel se concentrează pe o anumită perioadă din viața protagonistului, urmărind evoluția morală a acestuia, cauzată de un incident declanșator. Prima parte a narațiunii prezintă starea de fapt inițială și evenimentul care cauzează începerea drumului spre schimbare. A doua parte urmărește efectele transformării, iar faptele personajului reflectă frământările sale interioare. În cea de-a treia parte a narațiunii, un incident final clarifică evoluția personajului și marchează ultima etapă a transformării sale. Deseori, personajul devine mai înțelept în urma conflictului narativ și înțelege adevărata semnificație a experiențelor prin care a trecut (Tobias 1993, 153-59). Exemplu: *Humans* (AMC, 2015-prezent).

13. *Maturizarea*. Poveștile de acest fel urmăresc evoluția unui protagonist aflat în pragul maturității. La început, personajul central nu are scopuri foarte bine definite, însă un incident declanșator îl face să vadă adevărata față a lumii în care trăiește. Întreaga poveste

urmărește progresia morală și psihologică a protagonistului, în raport cu faptele sale exterioare sau cu evenimentele la care e martor. În multe cazuri, povestea e văzută prin ochii personajului central, însă acesta nu are maturitatea necesară pentru a interveni propriu-zis în desfășurarea acțiunii. Totuși, evenimentele la care e prezent produc schimbări graduale în personalitatea sa. Poveștile de acest tip se desfășoară secvențial, iar drumul maturizării e compus dintr-o serie de lecții de viață care reverberează adânc în psihologia și moralitatea protagonistului (Tobias 1993, 160-67). Exemplu: *Anne with an E* (Netflix, 2017-prezent).

14. *Dragostea*. Poveștile de dragoste pornesc de la premisa unui obstacol care îi împiedică pe cei doi iubiți să fie împreună. De multe ori, obstacolul pornește de la o nepotrivire aparentă între ei: fac parte din clase sociale diferite, unul dintre ei are un handicap etc. Narațiunea pornește de la un prim plan al celor doi de a fi împreună, însă acesta eșuează, iar mizele conflictului cresc. De obicei, unul dintre cei doi iubiți e mai agresiv în căutarea iubirii, în timp ce personajul pasiv așteaptă ca cel dintâi să depășească toate obstacolele care stau în calea fericirii lor. Poveștile despre Dragoste explorează dinamica dintre cele două personaje centrale și trec, de obicei, printr-o paletă largă de sentimente: frică, dezamăgire, ură, regăsire etc. Pe parcursul narațiunii, protagoniștii sunt testați în mod repetat, individual și colectiv, iar rezoluția îi găsește împreună sau separați. Deși finalurile fericite ale poveștilor de dragoste par să fie formula narativă preferată de Hollywood, nu toate narațiunile se supun acestei reguli (Tobias 1993, 168-81). Exemplu: *The End of the F\*\*\*ing World* (Netflix, 2017-prezent).

15. *Dragostea interzisă*. Narațiunile de acest fel vorbesc despre o dragoste care intră în contradicție cu convențiile sociale ale universului ficțional. Există, așadar, o forță socială implicită sau explicită care intră în conflict cu dorința celor doi iubiți. Două dintre formele cele mai comune de Dragoste interzisă sunt adulterul și incestul. În societățile tradiționaliste, poveștile despre homosexualitate se încadrează în aceeași categorie narativă. De asemenea, diferența mare de vârstă între protagoniști poate să nască povești despre o dragoste interzisă. În prima fază a poveștii, sunt prezentate intențiile celor doi protagoniști, în opoziție cu contextul social apăsător. A doua parte vorbește despre evoluția relației lor: după o etapă deseori idilică, relația începe să se degradeze prin intervenția din ce în ce mai agresivă a forțelor sociale care li se opun. În cele mai multe cazuri, finalul narațiunii îi regăsește pe cei doi iubiți despărțiți prin moarte, cu forța sau prin plecarea unuia dintre ei (Tobias 1993, 182-90). Exemplu: *Gypsy* (Netflix, 2017-prezent).

16. *Sacrificiul*. Poveștile despre Sacrificiu au în centru un personaj scindat de o problemă morală puternică. Sacrificiul presupune un cost personal fizic sau psihologic mare din partea eroului. De-a lungul poveștii, protagonistul suferă o transformare interioară



majoră, iar moralitatea sa evoluează spre un nivel superior stării inițiale. Fiind un plot care gravitează în jurul unui personaj, toate evenimentele sunt reflecții ale frământărilor interioare prin care trece protagonistul (Tobias 1993, 191-200). Exemplu: *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013).

17. *Descoperirea*. Poveștile despre Descoperire au în centru protagonistul și nu descoperirea propriu-zisă. Revelația pe care o are personajul principal ține deseori de natura umană: în multe cazuri, nu este vorba despre o descoperire fizică, ci despre una interioară. Începutul poveștii ne prezintă starea inițială a protagonistului. De multe ori, acesta e mulțumit cu viața sa și nu caută descoperirea. Starea de echilibru e destabilizată de revelație, iar partea a doua a narațiunii urmărește transformarea interioară a eroului. În cele din urmă, personajul central înțelege pe deplin rolul descoperirii sale. Întregul conflict e structurat pe dihotomia dintre ceea ce a fost și ceea ce devine eroul (Tobias 1993, 201-8). Exemplu: *Empire* (FOX, 2015-prezent).

18. *Excesul*. Acest tip de plot gravitează în jurul declinului progresiv al unui personaj, cauzat de un defect al său. Poate fi vorba despre lăcomie, nebunie, alcoolism etc. Povestea începe prin prezentarea personajului central, așa cum era înainte de a fi afectat de schimbare. În a doua parte, moralitatea eroului se degradează progresiv. În cea de-a treia, protagonistul renaște și învață din greșeala sa sau cedează complet în fața slăbiciunii pe care o are, cum se întâmplă în cazul tragediilor. Este un plot bazat pe personaj și pe transformările sale interioare. Prin urmare, toate evenimentele exterioare sunt efecte ale degradării prin care trece eroul. În poveștile de acest fel, antagonistul poate fi o persoană care determină declinul personajului central sau un obiect: drogurile, banii etc. Deși personajul central comite deseori fapte condamnabile, motivele sale stârnesc întotdeauna simpatie (Tobias 1993, 209-17). Exemplu: *The Knick* (Cinemax, 2014-2015).

19. *Ascensiunea și decăderea*. Cele două tipuri de plot sunt similare: primul explorează ascensiunea socială și morală a unui personaj, în timp ce al doilea observă decăderea progresivă a eroului dintr-o poziție superioară. Deseori, cele două tipuri de poveste sunt combinate și urmăresc întregul ciclu al evoluției protagonistului: personajul crește datorită curajului, tenacității, abilităților sale extraordinare, pentru a decădea, mai apoi, din cauza din cauza unui defect care are aceeași sursă ca trăsăturile sale pozitive. Ambele sunt povești care gravitează în jurul unui singur personaj, astfel că toate evenimentele exterioare au drept cauză acțiunile eroului. Atât Ascensiunea, cât și Decăderea urmăresc episoadele progresive prin care se transformă personajul, iar drumul urmat de erou nu este unul constant: întregul conflict e construit ca o serie de momente pozitive și momente negative. Poveștile de acest

fel explorează nuanțele personajului înainte, în timpul și după transformarea sa (Tobias 1993, 218-27). Exemplu: *House of Cards* (Netflix, 2013-prezent).

În mod similar, Christopher Booker (2005) propune șapte modele de bază recurente în narațiunile ficționale:

1. *Înfrângerea monstrului*. În poveștile de acest fel, un monstru amenință ținutul eroului, iar cel din urmă se angajează într-o luptă cu mize din ce în ce mai mari pentru înfrângerea entității diabolice. În viziunea lui Booker, monstrul nu trebuie să fie neapărat o creatură supranaturală sau fantastică: el poate fi conducătorul unei organizații diabolice, ca în filmele cu James Bond sau un criminal în serie, ca în narațiunile cu Sherlock Holmes. În multe cazuri, monstrul are în posesia sa ceva de preț pentru erou, cum ar fi o comoară inestimabilă sau o prințesă. Narațiunea se termină printr-o confruntare finală între erou și monstru. De obicei, cel care iese învingător este personajul pozitiv, care primește recompensa pentru faptele sale de vitejie: un statut social mai înalt, dar și comoara sau mâna prințesei. Structuri narrative de acest fel sunt întâlnite în melodrame, thrillere, westernuri, science fiction, filme de acțiune etc. (Booker 2005, 21-50). Exemple: *Daredevil* (Netflix, 2015-prezent), *Bones* (FOX, 2005-2017).

2. *Drumul de la mizerie la bogăție*. Poveștile de acest tip vorbesc despre un erou tânăr și nerecunoscut, care reușește să iasă din obscuritate și mizerie, atingând o etapă finală în care găsește fericirea și prosperitatea. Începutul narațiunii ne prezintă eroul nefericit, trăind în condiții dificile. De obicei, e înconjurat de personaje care, într-un mod sau altul, îi fac rău. Apoi, eroul e chemat în lume și are parte de un succes parțial, însă nu e pregătit pentru împlinirea finală. Urmează o criză centrală, în care totul merge prost pentru personajul central, iar entitățile negative de la început reapar în poveste. Eroul reușește să iasă din criză și atinge o anumită stare de independență, care culminează printr-o încercare finală, reprezentată de obicei de confruntarea dintre personaj și antagonist. În final, protagonistul este matur, înțelept și atinge o stare de echilibru superioară. Booker vorbește și despre existența unei variante întunecate a acestei formule narrative, în care eroul nu reușește să atingă finalul fericit la care visează și e dărâmat de forțele negative care îl înconjoară (Booker 2005, 51-68). Exemple: *Star* (FOX, 2016-prezent), *Peaky Blinders* (BBC, 2013-prezent).

3. *Căutarea*. În poveștile despre Căutare, eroul urmărește un scop îndepărtat și extrem de important. De-a lungul misiunii sale, personajul central trece printr-o serie de încercări subsumate scopului său final. Narațiunea începe prin chemarea eroului la aventură. Drumul pe care îl are în față este lung și dificil. Însoțit de adjuvanții săi, acesta este supus, pe parcursul călătoriei sale, la o serie de teste care îi pun viața în pericol în mod repetat. În drumul său, eroul este ajutat de o serie de personaje care îl înzestreză cu forțe noi. Pe

parcursul acestei etape, personajul central poate să treacă pe tărâmul de dincolo, unde se întâlnește cu spirite din trecut, care îl călăuzesc în misiunea sa. În cele din urmă, ajunge aproape de scopul său, însă află că trebuie să întâmpine un ultim obstacol major, sub forma unor teste care culminează printr-o luptă finală sau a unei încercări ale cărei mize le depășesc pe toate celelalte. În cele din urmă, eroul scapă din ghearele morții și, după primirea recompensei, atinge o stare echilibru finală (Booker 2005, 69-86). Exemple: *Timeless* (NBC, 2016-2018), *Ascension* (SyFy, 2014-prezent).

4. *Călătoria și întoarcerea*. Cel de-al patrulea model narativ include poveștile în care eroul e smuls brusc din lumea sa obișnuită, urmând ca, la final, acesta să revină de unde a plecat. La începutul narațiunii, eroul are o conștiință limitată: e plictisit, nesăbuit, naiv etc. Un eveniment declanșator îl scoate din această lume și îl transportă într-una complet nouă. La început, eroul e fascinat de noua lume și o explorează curios, însă, treptat, noul univers se transformă într-un cadru opresiv. Mizele cresc, iar personajul central trece printr-o încercare finală, care îi pune viața în pericol. În cele din urmă, eroul scapă de această amenințare și se întoarce pe tărâmul inițial, schimbat de experiența prin care a trecut. Varianta întunecată a acestui model narativ e cea în care eroul rămâne captiv în universul opresiv, fără posibilitatea de a-l părăsi. Un exemplu în acest sens sunt multe dintre narațiunile lui Kafka. În cele mai multe povești, ciclul călătoriei nu poate fi completat fără o schimbare interioară fundamentală a personajului central (Booker 2005, 87-106). Exemplu: *Tyrant* (FX, 2014-prezent).

5. *Comedia*. În accepțiunea lui Booker, comedii se aseamănă cu un puzzle. Situația inițială se complică din ce în ce mai mult, până când totul e clarificat printr-un eveniment final, care le aduce fericirea protagoniștilor. Orice comedie ține cont de patru reguli de bază. În primul rând, orice personaj care e captiv într-o stare negativă – furie, lăcomie, neloialitate – va avea parte de un moment de recunoaștere care îl va schimba. În cazul în care personajul nu se schimbă, acesta este pedepsit public, în așa fel încât nu le va mai putea face rău celorlalți. În al doilea rând, pe parcursul narațiunii se descoperă că unele personaje nu sunt ceea ce păreau a fi. În al treilea rând, personajele se pot autodescoperi doar prin găsirea jumătății lor. În al patrulea rând, orice diviziune produsă de poveste va fi rezolvată în final: iubiții se vor reîntâlni, obiectele pierdute se vor regăsi etc. Cheia comedie stă, astfel, în acel moment de recunoaștere în care orice dezechilibru e restabilit, iar adevărul din spatele lucrurilor, relațiilor, evenimentelor, personajelor e restabilit. Comedia nu se suprapune, astfel, cu umorul. Termenul denotă un model narativ în care personajele trec prin transformări și dezvăluiri, pentru ca, în final, toate elementele universului narativ să revină în matca lor și să își arate adevărata față. Drumul comediei este, așadar, unul de la o stare

de confuzie inițială înspre o stare de confuzie agravată, pentru ca, în final, totul să fie luminat. Majoritatea filmelor romantice se înscriu în această categorie. (Booker 2005, 107-29). Exemple: *Unbreakable Kimmy Schmidt* (Netflix, 2015-prezent), *Man with a Plan* (CBS, 2016-prezent).

6. *Tragedia*. Începutul tragediei îl găsește pe erou într-o stare de neîmplinire. Apare o chemare la aventură, sub forma unui obiect, a unei persoane sau a unei acțiuni. Spre deosebire de poveștile despre Înfrângerea monstrului sau Căutare, această chemare e mai degrabă o ispită care i se arată eroului. Urmează etapa visului, în care personajul central pare să-și găsească împlinirea pe care o căuta în tentația respectivă, iar situația pare să fie sub control. În etapa frustrării, lucrurile încep să meargă prost, în așa fel încât eroul comite fapte condamnabile pentru a păstra controlul asupra evenimentelor, ceea ce îl leagă și mai mult de ispita căreia i-a căzut pradă. Urmează faza coșmarului, în care lucrurile scapă complet de sub control, iar eroul este din ce în ce mai constrâns de forțele care i se opun. În cele din urmă, eroul e distrus de adversarii săi sau se sinucide. Tragediile gravitează mereu în jurul unei probleme morale, iar personajul central e scindat între decizia de a respecta convențiile sociale și ispită. Pe de altă parte, eroul e presat și de faptul că trebuie să ducă o viață dublă, pentru a păstra aparențele sociale. Așadar, personajele tragice sunt întotdeauna prinse între componenta nocturnă, întunecată a personalității lor și cea pozitivă, solară. În cele din urmă, evenimentele devin incontrollabile, iar personajul e absorbit în totalitate de forța întunecată care l-a făcut să cedeze în fața ispitei inițiale (Booker 2005, 153-92). Exemple: *Boardwalk Empire* (HBO, 2010-2014), *Bloodline* (Netflix, 2015-2017).

7. *Renașterea*. În poveștile despre Renaștere, eroul e acaparat de o forță întunecată. Totul pare să meargă bine pentru un timp, până când lucrurile se înrăutățesc, iar personajul central devine prizonierul puterii în fața căreia cedează inițial. După o perioadă de captivitate, urmează un moment de criză care precedă salvarea și renașterea. Aceasta vine din partea unui alt personaj, iar protagonistul accede la o stare morală și psihologică superioară. În cele mai multe cazuri, evadarea din starea de captivitate se produce atunci când protagonistul găsește iubirea (Booker 2005, 193-204). Exemple: *Happy* (SyFy, 2017-prezent), *The Good Place* (NBC, 2016-prezent).

\*\*\*

Teoriile enunțate de Ronald Tobias și de Christopher Booker pot reprezenta o cheie de lectură a modelelor narative recurente care transcend mediul – carte sau film – și genul

specific al produsului cultural avut în vedere. Din această perspectivă, ele sunt un pas important în identificarea unor categorii structurale dominante în producția de seriale de televiziune. Deși aceste categorii narative au fost concepute de cei doi autori având în vedere narațiuni închise, cum ar fi filmele de lungmetraj sau romanele, ele pot fi aplicate cu succes și în cazul serialelor, unde arcul narativ principal al fiecărui sezon prezintă un anumit grad de rezolvare la finalul ultimului episod. Chiar dacă sfârșitul rămâne deschis printr-un *cliffhanger*, acesta este, de cele mai multe ori, precedat de o etapă în care conflictul central al sezonului ajunge la un deznodământ. În acest sens, codarea manuală a serialelor s-a făcut pe baza primului sezon al fiecărei producții. Trebuie menționat și faptul că narațiunile complexe conțin elemente care aparțin mai multor tipuri de povești. În *Game of Thrones*, de pildă, Arya Stark parcurge un drum al maturizării, dar și al răzbunării, Sandor Clegane unul al renașterii, Jon Snow unul al căutării, în timp ce pentru Ramsay Bolton povestea e una a excesului. Din acest motiv, multora dintre seriale le-au fost asociate mai multe modele narative și nu unul singular.

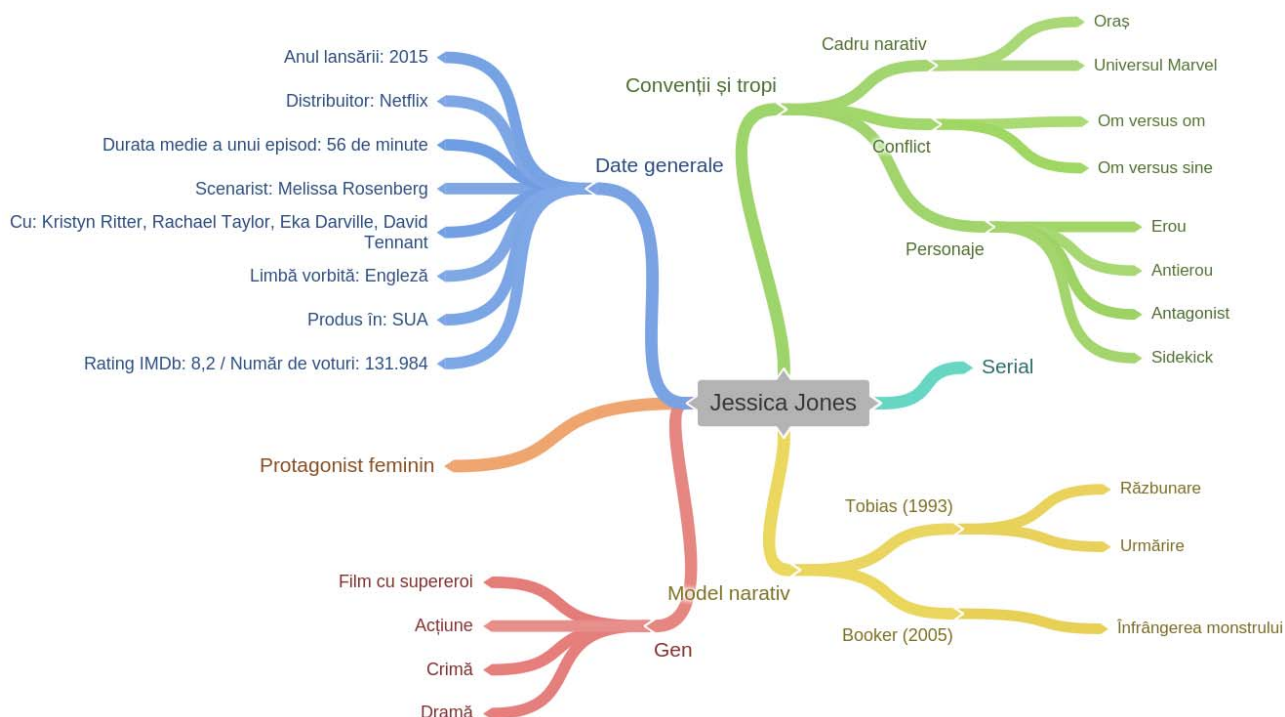
### **Reprezentări de gen, reprezentări sexuale, reprezentări rasiale**

Ultima etapă a codării manuale a constat în identificarea serialelor cu protagoniști feminini, respectiv a celor care au ca erou un personaj de o altă rasă decât cea caucaziană. Totodată, au fost identificate producțiile care au ca protagoniști personaje cu o orientare sexuală minoritară. Prin acest proces, cercetarea de față își propune să exploreze, într-un cadru general, dimensiunea reprezentării rasiale, de gen și sexuale în discursurile narațiunilor de televiziune din ultimii ani și să identifice potențiale publicuri țintă ale diferitelor categorii de produse media.

\*\*\*

În urma extragerii de date și codării, s-au identificat următoarele aspecte ale fiecărui serial: titlul producției, anul lansării și cel al anulării din grilă (acolo unde a fost cazul), data difuzării primului episod, durata medie (sau exactă, în cazul distribuției lineare) a unui episod, numele scenaristului și al actorilor principali, genul (sau genurile) producției, sinopsisul de un paragraf, limbile vorbite, țara de proveniență, numărul de sezoane, ratingul acordat de utilizatorii IMDb și numărul total de voturi al acestora, caracterul episodic sau serial al producției, convențiile legate de cadrul narativ, tipul de conflict, convențiile legate de personaje, tipul de plot în accepțiunea lui Ronald Tobias (1993),

respectiv în cea a lui Christopher Booker (2005), precum și aspecte privind reprezentarea diversității de gen, sexuale și rasiale. În acest fel, pentru fiecare dintre producțiile analizate s-a obținut o structură de date similară cu cea din Figura 11.



**Figura 11.** Structură de date bazată pe o producție specifică

Având în vedere că fiecare dintre aspectele analizate poate avea mai multe atribute simultan, calculul frecvențelor procentuale ale fiecărei convenții, fiecărui trop sau fiecărui aspect narativ s-a efectuat raportat la numărul total de elemente din mulțimea analizată. Spre exemplu, în *Jessica Jones*, cadrul narativ are două atribute simultane: „Oraș mare” și „Universul Marvel”. În schimb, în *Agent Carter* (ABC, 2015-2016), cadrul are trei atribute: „Universul Marvel”, „Istorie alternativă” și „Noir”. În acest context, dacă cercetăm mulțimea formată din cele două elemente, frecvența atributului „Universul Marvel” este de 100%, în timp ce cea a atributelor „Oraș mare”, „Istorie alternativă” și „Noir” este de 50%.

Informațiile privind convențiile narrative au fost procesate utilizând KH Coder – un software gratuit pentru procesarea de limbaj natural și minarea de date. Calculul matricii de co-ocurențe a realizat automat pe baza coeficientului de similaritate Jaccard, iar în reprezentarea vizuală bazată pe această matrice a fost considerată o distanță Jaccard minimă cu valoarea 0,1. Graficele prezentate în secțiunea următoare au fost obținute folosind KH Coder și Tableau Public. Studiul de față continuă prin prezentarea rezultatelor obținute.

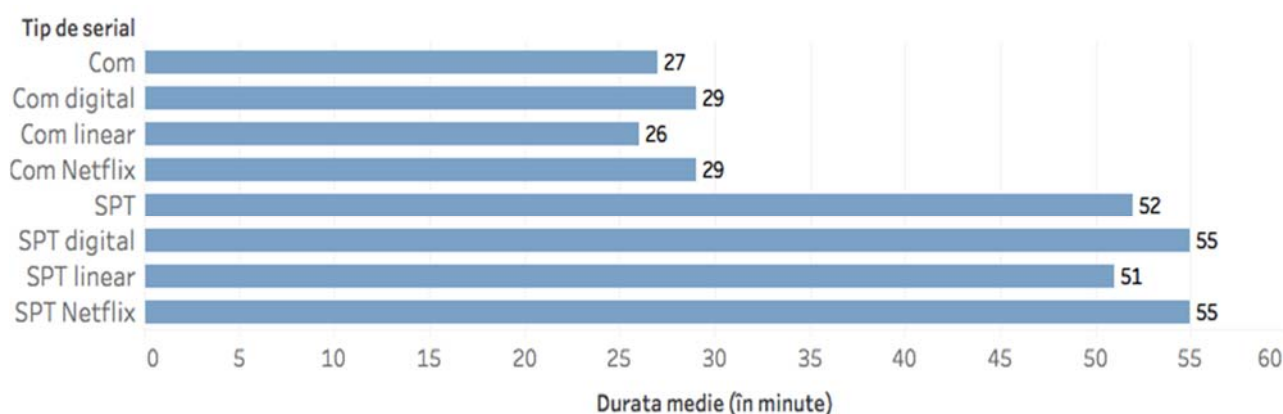


### 5.1.2. Rezultate și discuții

Această secțiune a studiului își propune să exploreze caracteristicile narative ale serialelor de televiziune difuzate, respectiv publicate de marii distribuitori în ultimii cinci ani, în vederea identificării unor modele structurale recurente în diferitele tipuri de conținut.

#### 5.1.2.1. Durata episoadelor

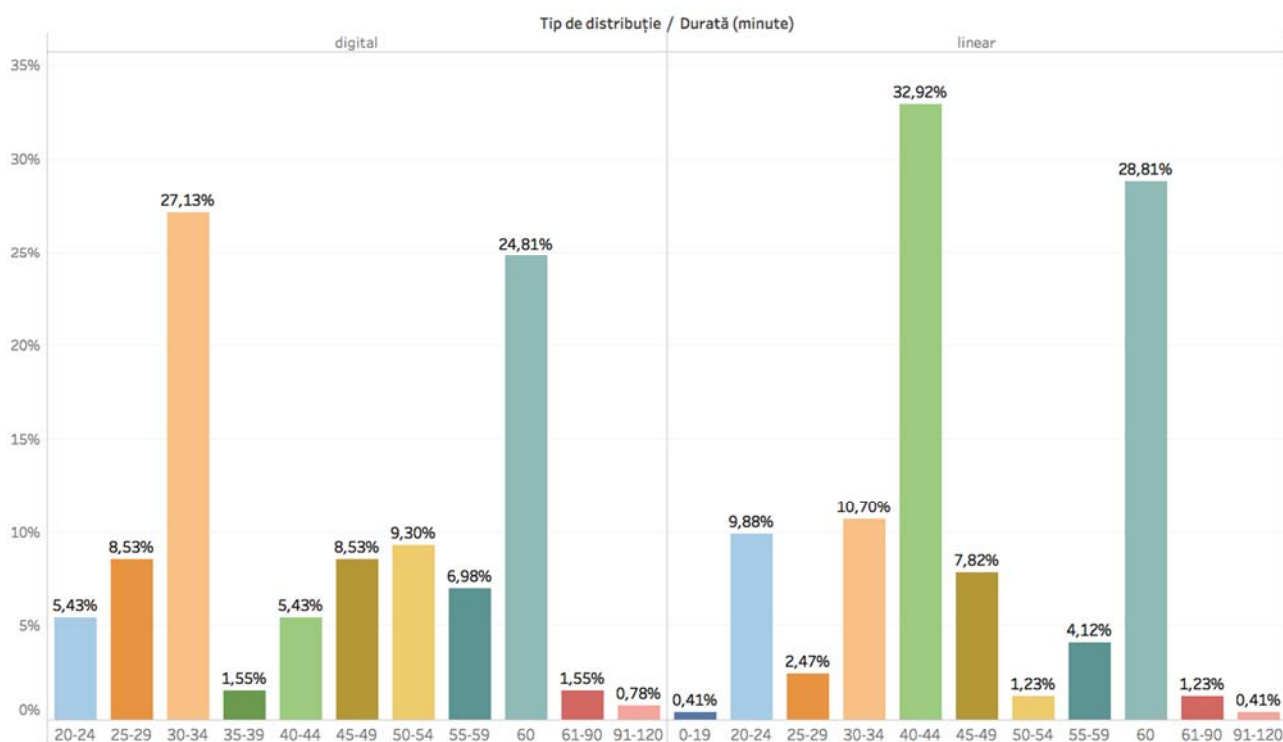
Rezultatele privind durata episoadelor în raport cu diferitele tipuri de conținut arată că serialele prime-time (SPT) distribuite digital sunt cu 4 minute mai lungi în medie decât cele difuzate linear (Figura 12). În timp ce prima categorie de producții are o durată medie a unui episod individual de 55 de minute, un episod dintr-un SPT tradițional durează în medie 51 de minute.



*Figura 12. Durata medie a unui episod raportată la tipul de conținut*

O diferență similară se observă și în cazul comediiilor (Com) digitale, care sunt cu 3 minute mai lungi în medie decât cele distribuite de televiziunile tradiționale (incluzând canalele bazate pe abonamente, cum ar fi HBO). Un episod al unei comedii produse pentru distribuția digitală durează în medie 29 de minute, în timp ce un segment individual dintr-o comedie lineară are o durată de 26 de minute.

Diferențe fundamentale între difuzarea lineară și publicarea digitală se observă din perspectiva distribuției de produse media pe intervale de timp corespondente duratelor episoadelor individuale (Figura 13).



**Figura 13.** Frecvența anumitor durate ale episoadelor în raport cu tipul de distribuție

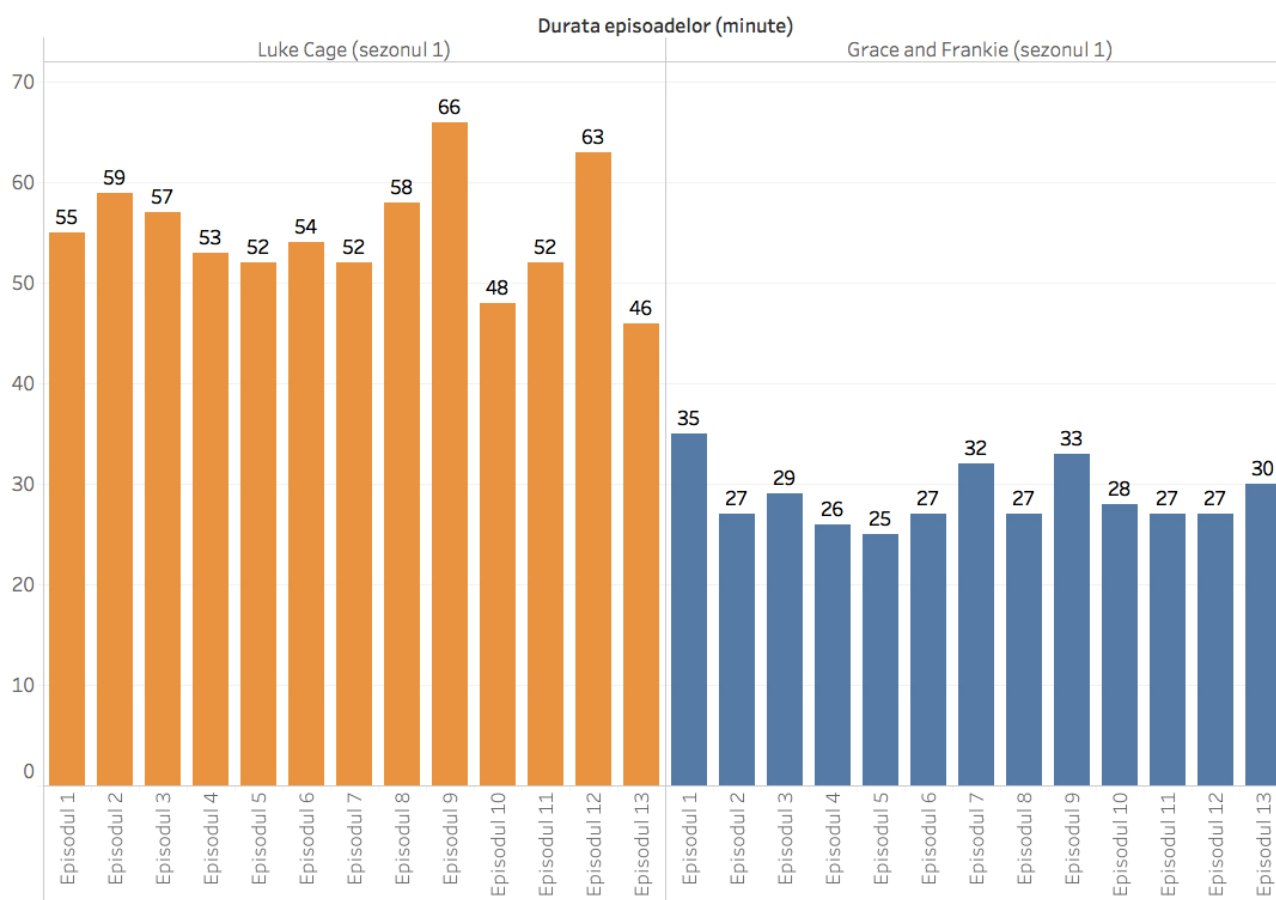
27,13% dintre seriile distribuite digital au episoade cu durate cuprinse între 30 și 34 de minute. Categoria de conținut este mult mai puțin prezentă în seriile lineare, cu 10,70% dintre cazuri. Fenomenul poate fi explicat prin creșterea duratei medii a seriilor de comedie distribuite digital, prezentată în Figura 12. Totodată, doar 5,43% dintre seriile distribuite digital se încadrează în intervalul 20-24 de minute, durata tradițională a unui sitcom. Este un semn al faptului că dezvoltarea serviciilor VoD produce mutații ale genului, iar comedii iau forma unor produse media compuse din segmente mai lungi. Procentul de 10,70% dintre producțiile lineare care au durate cuprinse între 30 și 34 de minute se explică prin includerea în setul de date a producțiilor difuzate de canale de televiziune bazate pe abonamente, ca HBO sau Showtime. În lipsa pauzelor publicitare, și aceste servicii renunță la duratele tradiționale de 22 sau 23 de minute, adoptând modelul comediei de o jumătate de oră.

Un alt aspect important care distinge seriile digitale de cele lineare este prezența într-o proporție nesemnificativă (5,43%) a produselor media cu durate cuprinse între 40 și 44 de minute, cel mai frecvent tip de serial în difuzarea tradițională (32,92%). În teledifuziunea lineară, popularitatea acestei categorii de produse se explică prin spațiile de emisie de 60 de minute din grila de programe, dintre care 15 până la 20 de minute sunt ocupate de pauzele publicitare. În schimb, distribuția digitală pare să ducă la diluarea acestei formule narative clasice.



O altă observație care merită menționată este frecvența ridicată a serialelor de 60 de minute în cazul ambelor tipuri de distribuție (24,81% dintre cazuri în distribuția digitală, 28,81% în cea lineară). În cazul distribuției tradiționale, frecvența SPT-urilor de 60 de minute se explică prin producțiile difuzate de canalele premium, care nu include pauze publicitare. Popularizarea acestui format compus din segmente cu o durată mai lungă poate fi legată, anticipând puțin, de fenomenul narațiunilor complexe (Mittell 2015a).

Un alt fenomen de interes este cel legat de prezența masivă a serialelor compuse din episoade de mai puțin de 40 de minute în cazul distribuției digitale: 42,64% din numărul total al producțiilor, față de 23,05%, în cazul distribuției lineare.



**Figura 14.** Durata episoadelor în primul sezon din *Luke Cage*, respectiv *Grace and Frankie*

Rezultatul poate fi un indiciu al faptului că, deși beneficiază de un capital de imagine consistent datorat în principal dramelor originale, companiile ca Netflix produc un conținut mai divers decât televiziunile tradiționale, unde miza cade în mod clar pe producțiile SPT. Fenomenul va fi investigat în profunzime pe parcursul acestui studiu.

Totodată, o altă constantă care apare în cazul serialelor create pentru distribuția digitală este faptul că durata episoadelor variază în funcție de necesitățile narrative, și nu se supune unui interval temporal prestabilit. Figura 14 arată variația duratei episoadelor în

primul sezon din *Luke Cage* (Netflix, 2016-prezent), respectiv *Grace and Frankie* (Netflix, 2015-prezent).

Graficul de mai sus arată că cel mai scurt episod al primului sezon din *Luke Cage* are 46 de minute, în timp ce episodul cu durata cea mai lungă are 66 de minute. Această diferență semnificativă nu ar fi fost posibilă în cazul distribuției lineare tradiționale, însă apare în cazul unor seriale distribuite de canalele premium, cum ar fi *Game of Thrones* (HBO, 2010-prezent). În primul sezon al acestei producții, de pildă, duratele episoadelor variază între 53 și 62 de minute. Revenind la serialele create pentru distribuția digitală, aceleași variații se pot observa și în cazul comediilor. Episoadele primului sezon din *Grace and Frankie* durează între 25 și 35 de minute. Această libertate pe care și-o asumă creatorii este strâns legată de dispariția constrângerilor unei grile de programe fixe. Distribuția digitală a serialelor cauzează și cazuri de fluiditate extremă a duratei episoadelor: în *Mindhunter* (Netflix, 2017-prezent), episoadele variază între 34 și 60 de minute, în timp ce în *Godless* (Netflix, 2018-prezent), segmentele individuale durează între 40 și 81 de minute. Fenomenul vorbește despre o libertate mărită a producătorilor, care creează episoadele în funcție de necesitățile narative ale producției, și nu ținând cont de un set de reguli exterioare.

#### 5.1.2.2. Serii și seriale

O distincție importantă făcută de literatura de specialitate (Kozloff 1992; R. Nelson, citat în Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005) este cea între producțiile bazate pe conflictele episodice (serii) și cele care mizează pe arcuri narative mai întinse (seriale). De asemenea, Jason Mittell (Mittell 2015a) observă că fenomenul complexității narative în creștere a serialelor TV se află într-o strânsă legătură cu dezvoltarea unor povești bazate pe continuitatea între episoade și între sezoane, în timp ce alți autori (Brojakowski 2015; Romano 2013) vorbesc despre apariția unor producții „hiperserializate”. Secțiunea de față a studiului analizează producțiile incluse în setul de date din perspectiva continuumului *serie-serial* teoretizat de R. Nelson (citat în Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005). Figura 15 arată diferențele dintre producțiile publicate de serviciile VoD și cele difuzate de televiziunile tradiționale prin prisma acestui spectru.

O primă observație importantă se referă la faptul că, în cazul serialelor create pentru distribuția digitală, procentul de producții care au un caracter episodic este mult mai mic (3,88%) decât în cel al celor difuzate linear (14,4%). De asemenea, procentul de seriale bazate pe arcuri narative mai ample este mai mare în cazul serialelor digitale: 65,12%, față de 53,91%, în cel al producțiilor tradiționale.

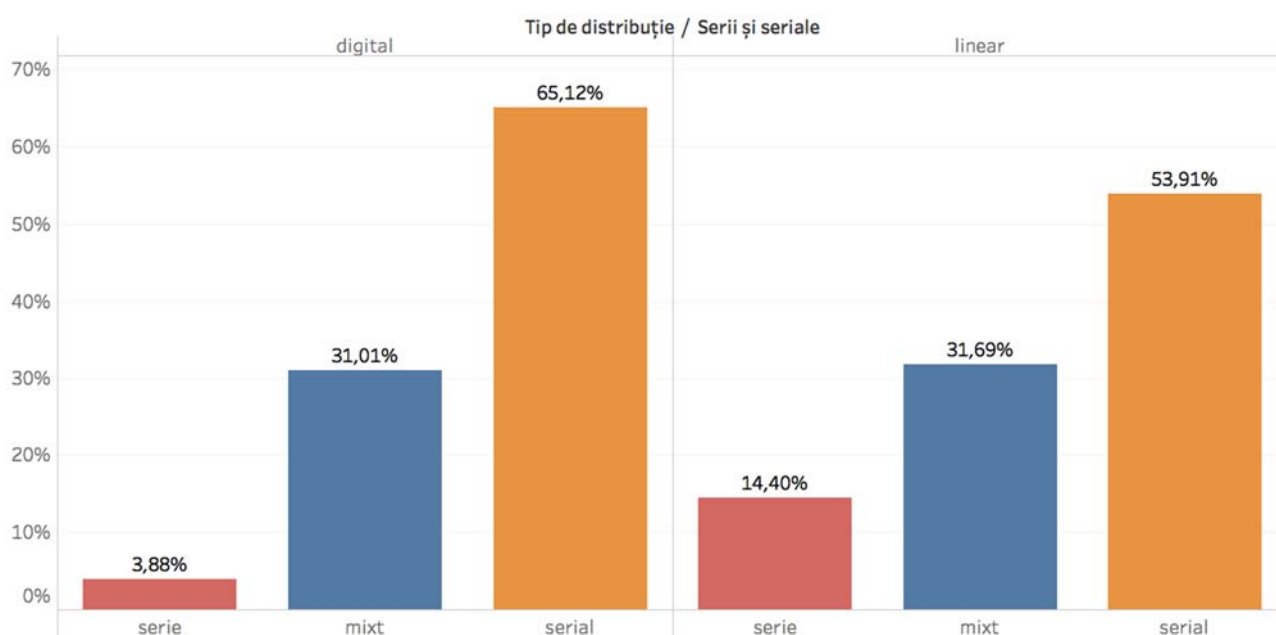


Figura 15. Relația între tipul de distribuție și gradul de serializare al producțiilor

Diminuarea numărului de serii în rândul producțiilor create pentru distribuția digitală susține premisa conform căreia disponibilitatea simultană a tuturor episoadelor dintr-un sezon schimbă regulile relației dintre memoria privitorilor și consum, iar serviciile SVoD mizează pe memoria proaspătă a utilizatorilor pentru a dezvolta structuri narative bazate pe progresia în timp. În același sens, Innocenti și Pescatore (2015) vorbesc despre popularizarea serialelor bazate pe continuitate la nivelul întregii producții de televiziune actuale. Observațiile studiului de față sprijină această afirmație și subliniază pregnanța fenomenului, cu precădere în cazul serialelor create pentru distribuția digitală. Jason Mittell (2015a) subliniază legătura strânsă dintre serializarea bazată pe conflicte majore și complexitatea narativă a producțiilor. Astfel, fenomenul identificat este în acord cu observațiile literaturii de specialitate (Jenner 2015; Lotz 2017) privind posibilitatea dezvoltării unor structuri narative mai complexe datorată modelului de distribuție digital.

O altă relație care merită discutată e cea dintre tipul de distribuție, tipul de conținut și gradul de serializare al producțiilor (Figura 16). În timp ce, în cazul distribuției digitale, 90,67% dintre producțiile prime-time pot fi catalogate ca fiind *seriale*, procentul este de doar 67,74% în cel al narațiunilor difuzate linear. Fenomenul se datorează numărului mai mare de serii (10,22%), respectiv de producții mixte distribuite în mod tradițional (22,04%). Mai specific, prezența pregnantă a structurilor narative episodice în serialele lineare este legată de producțiile care urmează formule de gen tradiționale, ca proceduralele cu detectivi sau dramele medicale. În cataloagele serviciilor VoD, proceduralele capătă, de pildă, forma unor narațiuni bazate pe continuitate, ca *Mindhunter* (Netflix, 2017-prezent) sau *Seven Seconds* (Netflix, 2018-prezent). Desigur, aceste formule narative nu sunt neapărat specifice

distribuției digitale, însă e de interes faptul că nici măcar unul dintre seriile produse de serviciile VoD nu urmează structura unui procedural episodic tradițional.

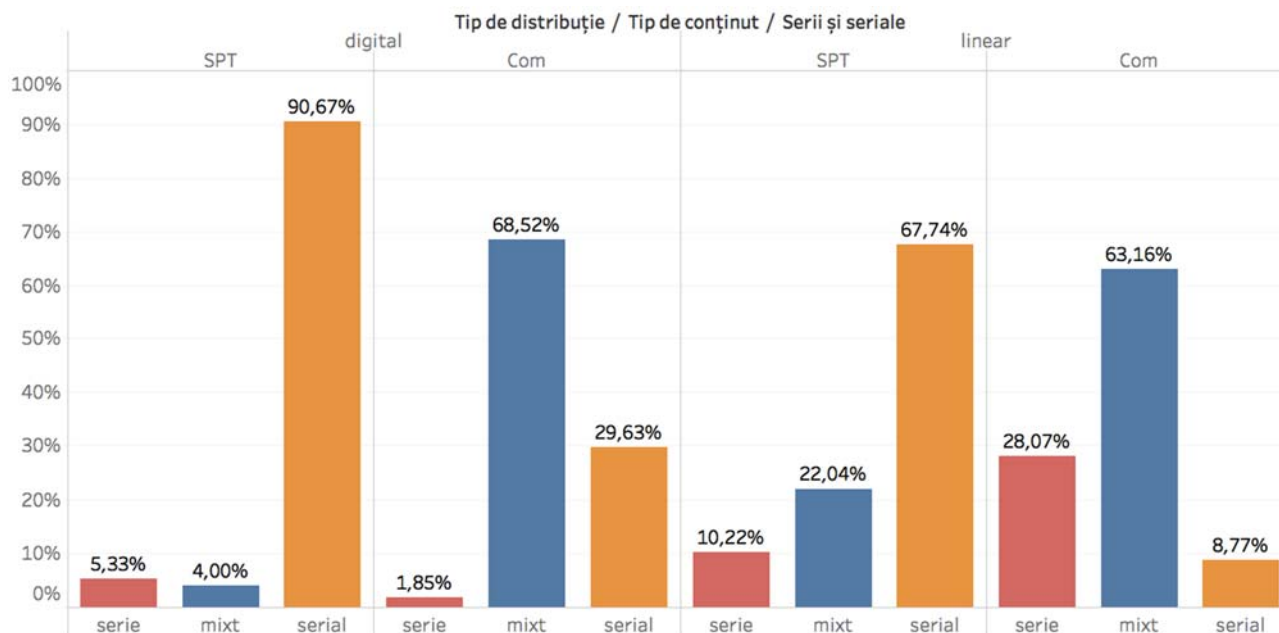


Figura 16. Relația dintre tipul de distribuție, tipul de conținut și gradul de serializare

Procentul de 5,33% de producții SPT care urmează formule episodice se explică prin prezența unor antologii ca *Black Mirror* (BBC/Netflix, 2011-prezent) sau *Mystery Science Theater 3000: The Return* (Netflix, 2011-prezent).

Un alt fenomen de interes este serializarea masivă a comedii distribuite digital. 68,52% dintre producții sunt mixte, în timp ce 29,63% pot fi catalogate ca fiind seriale bazate pe conflicte prelungite de-a lungul mai multor episoade, a unui sezon sau chiar a mai multor sezoane. Pe de altă parte, 28,07% dintre produsele media lineare care se înscriu în această categorie urmează formule episodice, 63,16% sunt mixte, iar 8,77% sunt seriale. Diferențele mari arată că, în timp ce televiziunea tradițională rămâne parțial tributară unor structuri clasice, comedii distribuite digital urmează formule care mizează mult pe progresia narativă. Observația vorbește despre mutațiile narrative produse la nivelul unor genuri cum ar fi sitcomul, care devine, în accepțiunea Netflix, o comedie care se bazează mult mai mult pe conflicte majore. Totodată, fenomenul duce la apariția unor comedii mixte, ca *Master of None* (2015-prezent) sau *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2015-prezent), dar și a unor filme seriale de comedie care urmează structuri bazate pe continuitate, ca *Everything Sucks!* (2018), *On My Block* (2018) sau *American Vandal* (2017-prezent).

Accentul pus de creatorii seriilor destinate distribuției digitale pe formele de serializare bazate pe evoluția poveștii de la un episod la altul se află în strânsă legătură cu fenomenul creșterii complexității poveștilor de televiziune subliniat de teoreticieni.

Rezultatele studiului de față arată că serviciile VoD marșează pe seriale ale căror povești progresează în timp și că această strategie de producție duce la reducerea numărului de producții bazate pe conflicte episodice. Fenomenul este unul de interes din perspectiva dezvoltării unor noi formule narative, prin mutații care au loc la nivelul unor genuri tradiționale.

### 5.1.2.3. Tropi și convenții narative

Această secțiune a studiului își propune să prezinte tropii și convențiile narative recurente în diferitele categorii de conținut, în raport cu tipul de distribuție.

În acest scop, Figura 17 prezintă cele mai frecvente caracteristici ale cadrului narativ întâlnite în produsele media distribuite linear, digital, respectiv în producțiile originale Netflix.

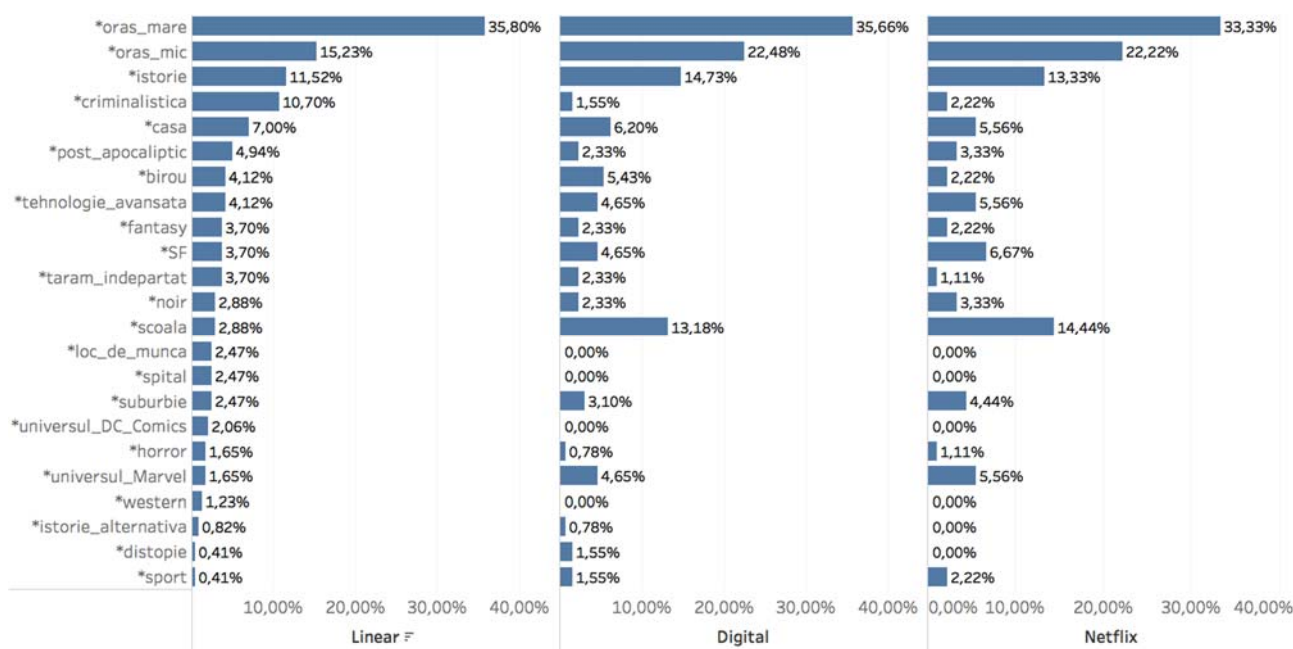


Figura 17. Frecvența convențiilor legate de cadrul narativ în producțiile analizate

Graficul arată că mai frecvent întâlnit spațiu de desfășurare al acțiunii în toate categoriile de produse examinate sunt orașele mari. Din această perspectivă, nu s-au constatat diferențe esențiale între producțiile create pentru diferitele tipuri de distribuție. Pe de altă parte, există diferențe între gradele de prezență ale poveștilor care se desfășoare în localități mici: în seriile distribuite digital, 22,48% dintre cazuri folosesc această convenție, față de 15,23%, în cazul producțiilor lineare. O fluctuație și mai mare a procentajelor a fost observată în raport cu narațiunile care se desfășoară majoritar într-o școală: 14,44% în cazul producțiilor Netflix, față de 2,88%, în cel al seriilor difuzate linear. O altă diferență esențială constă în procentul mic de seriale Netflix care se desfășoară într-un cadru

narativ construit pe baza convențiilor specifice producțiilor procedurale cu detectivi (locul crimei, secția de poliție, urmărirea criminalului etc.). Doar 2,22% dintre produsele originale Netflix urmează aceste convenții, față de 10,70%, în cazul producțiilor lineare. Trebuie menționat, însă, faptul că, deși Netflix nu mizează mult pe producții ficționale de acest fel, compania americană cultivă un astfel de univers narativ în multe dintre seriile sale documentare. *Making a Murderer* (2015-prezent), *The Confession Tapes* (2017-prezent) sau *The Keepers* (2017-prezent) sunt doar câteva exemple în acest sens.

De asemenea, rezultatele analizei arată un accent crescut al producțiilor Netflix pe explorarea universurilor narative science fiction. Convențiile specifice unui cadru SF apar în 6,67% din producțiile Netflix și doar în 3,7% dintre seriile lineare. Figura 18 arată că acest fenomen se datorează prezenței crescute a producțiilor SF în rândul serialelor prime-time produse de Netflix (11,11%).

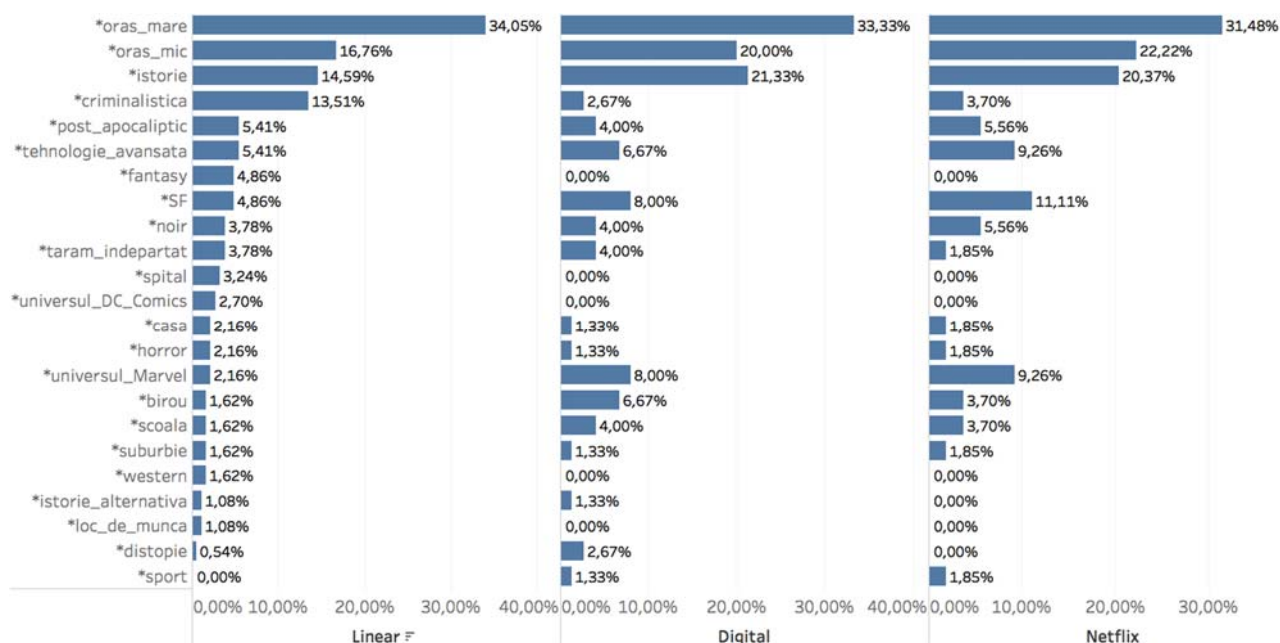


Figura 18. Frecvența convențiilor legate de cadrul narativ în serialele prime-time

Totodată, se observă un număr crescut de producții SPT originale Netflix care mizează pe universuri narative caracterizate de tehnologia avansată: 9,26%, față de 5,41%, în cazul distribuției tradiționale. Un alt aspect care merită menționat este procentul ridicat de seriale Netflix care se desfășoară într-un cadru istoric: 20,37%. Proporția este de doar 14,59% în producțiile difuzate de canalele de televiziune lineare. În acest sens, producătorii Netflix au investit masiv în seriale ca *Narcos* (2015-prezent) sau *The Crown* (2016-prezent), care au devenit vectori centrali ai capitalului de imagine de care se bucură compania americană. De asemenea, în timp ce producțiile SPT lineare mizează pe cadre narative *high*



*fantasy* în proporție de 4,86%, astfel de narațiuni lipsesc din rândurile produselor media „prime-time” create pentru distribuția digitală. Procentul mare de producții Netflix a căror acțiune are loc în universul Marvel (9,26%) se explică printr-o suită de seriale cu supereroi produse de serviciul SVoD: *Daredevil* (2015-prezent), *Jessica Jones* (2015-prezent), *Luke Cage* (2016-prezent), *Iron Fist* (2017-prezent), *The Defenders* (2017-prezent), respectiv *The Punisher* (2017-prezent).

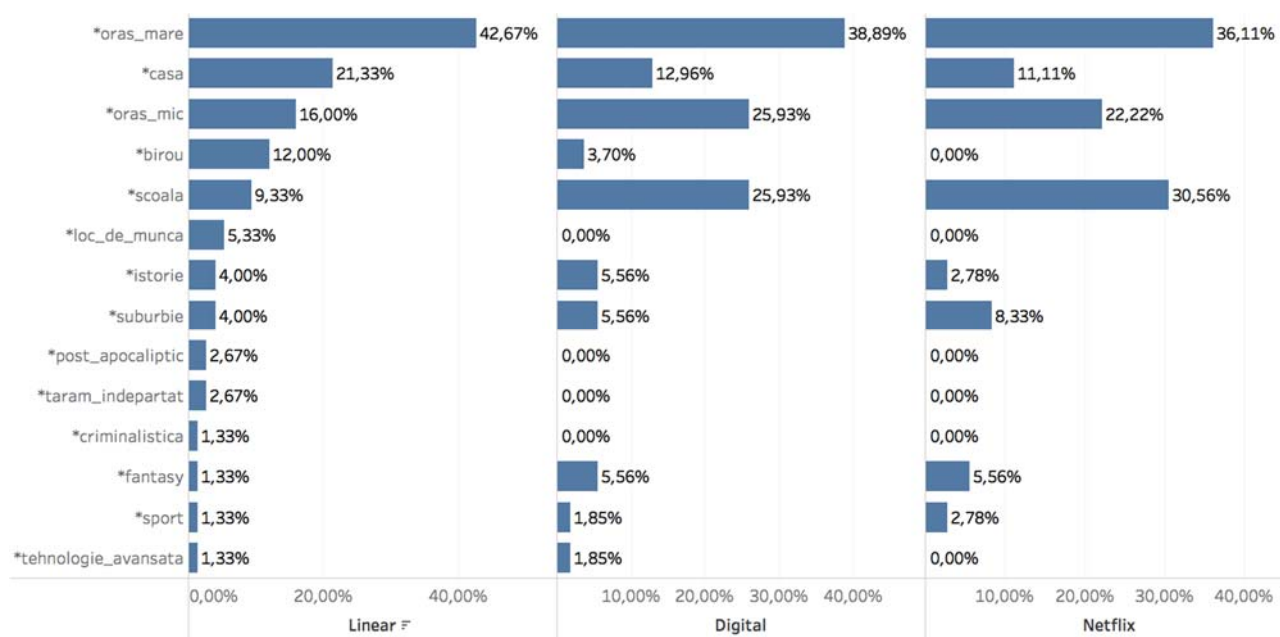
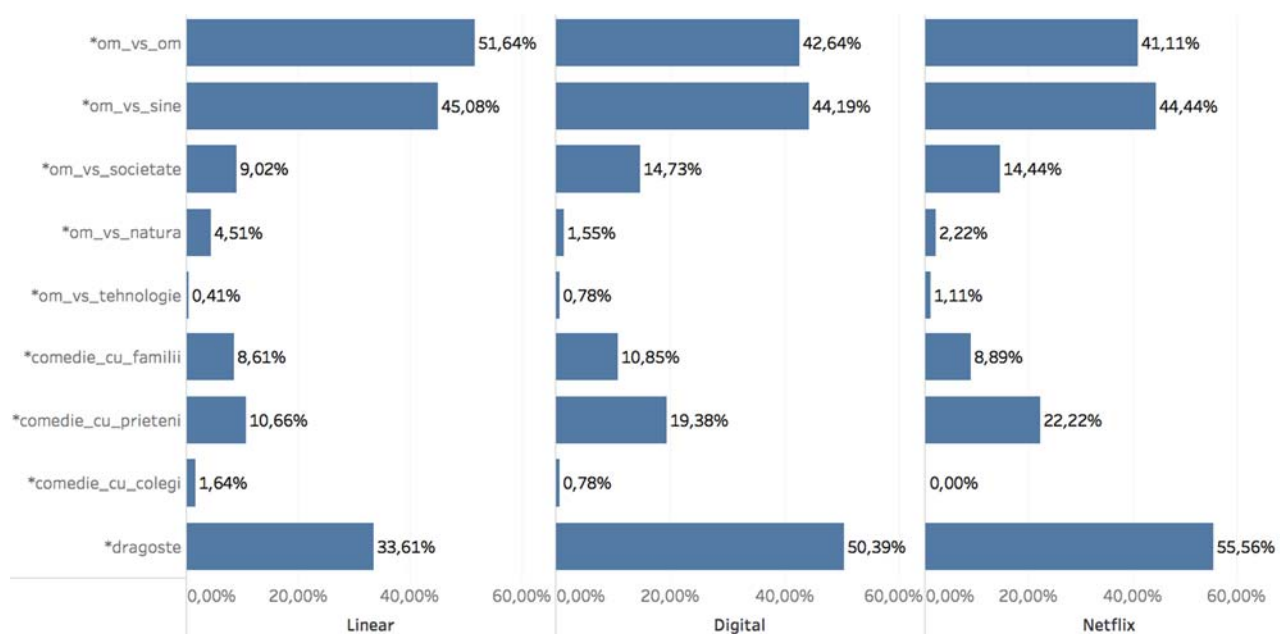


Figura 19. Frecvența convențiilor legate de cadrul narativ în seriile de aproximativ 30 de minute

Diferențele dintre cele două tipuri de distribuție sunt evidente și în cazul seriilor ale căror episoade durează în jur de 30 de minute. O primă observație importantă ține de procentajele de narațiuni serializate a căror acțiune se desfășoară într-o casă sau într-un număr limitat de spații închise care apar recurent. Astfel, dacă 21,33% dintre seriile lineare respectă această convenție, în cazul producțiilor create pentru distribuția digitală, procentul este de doar 12,96%, iar în cel al narațiunilor originale Netflix, acesta coboară până la 11,11%. Fenomenul vorbește despre mutațiile petrecute la nivelul sitcomului, discutate în subcapitolul anterior al studiului de față. Astfel, Netflix mizează mai degrabă pe comedii puternic serializate, care ies din zona cutumelor clasice ale sitcomului, în timp ce un procent ridicat dintre comedii distribuite de canalele de televiziune rămân tributare unor convenții tradiționale. În același sens, se poate observa o scădere a procentului de seriale a căror acțiune se petrece majoritar la birou: 12% în cazul producțiilor lineare, 3,7% în al celor digitale. Un alt fenomen de interes este accentul puternic pe care îl pun producătorii Netflix

pe narațiuni cu adolescenți, a căror acțiune se petrece majoritar într-o instituție de învățământ (în cele mai multe cazuri, un liceu). Faptul că 30,56% dintre serialele de comedie produse de serviciul SvoD respectă această premisă poate fi un indiciu al faptului că producătorii Netflix mizează pe seriale capabile să răspundă așteptărilor narrative ale unui public tânăr.

Figura 20 arată că distincțiile dintre serialele create pentru diferitele moduri de distribuție se extind dincolo de teritoriul cadrului narativ. În serialele lineare, cele mai frecvente conflicte narrative sunt de tip om versus om (51,64%), în timp ce în producțiile digitale sunt mai întâlnite conflictele de tip om versus sine: 44,44%, față de 41,11% conflicte de tip om versus om în cadrul aceleiași categorii de conținut.



*Figura 20. Frecvența diferitelor tipuri de conflict în serialele analizate*

O diferență mare se observă și în privința conflictelor care au în centru o poveste de dragoste sau în care conflictul principal este secundat de un fir narativ care gravitează în jurul relației amoroase dintre protagonist și un alt personaj. 55,56% dintre serialele originale Netflix se încadrează în această categorie, față de 33,61% dintre produsele media difuzate în cadrul unei grile de programe. Totodată, conflictele de tip om versus societate sunt mai des întâlnite în cazul producțiilor digitale: 14,73%, față de 9,02%. O altă diferență care merită menționată se referă la prezența crescută a serialelor care urmează convenții narrative specifice comediei care au în centru un grup de prieteni. 22,22% dintre serialele Netflix se pot încadra în această categorie, în timp ce, în cazul producțiilor tradiționale, procentul este de aproximativ două ori mai scăzut: 10,66%.



Serialele prime-time se caracterizează, în majoritatea lor, în cazul tuturor celor trei categorii din conținut, printr-un conflict principal de tip om versus om (Figura 21). În cea mai mare parte a producțiilor, conflictul principal e secundat de unul caracterizat prin lupta personajului cu propriile sale slăbiciuni (om versus sine), însă există și seriale în care acest dispozitiv narativ funcționează ca motor principal al poveștii (ex: primul sezon din *Bates Motel* – A&E, 2013-2017). Relația dintre cele două tipuri de conflicte urmează să fie examinată mai îndeaproape pe parcursul acestui capitol.

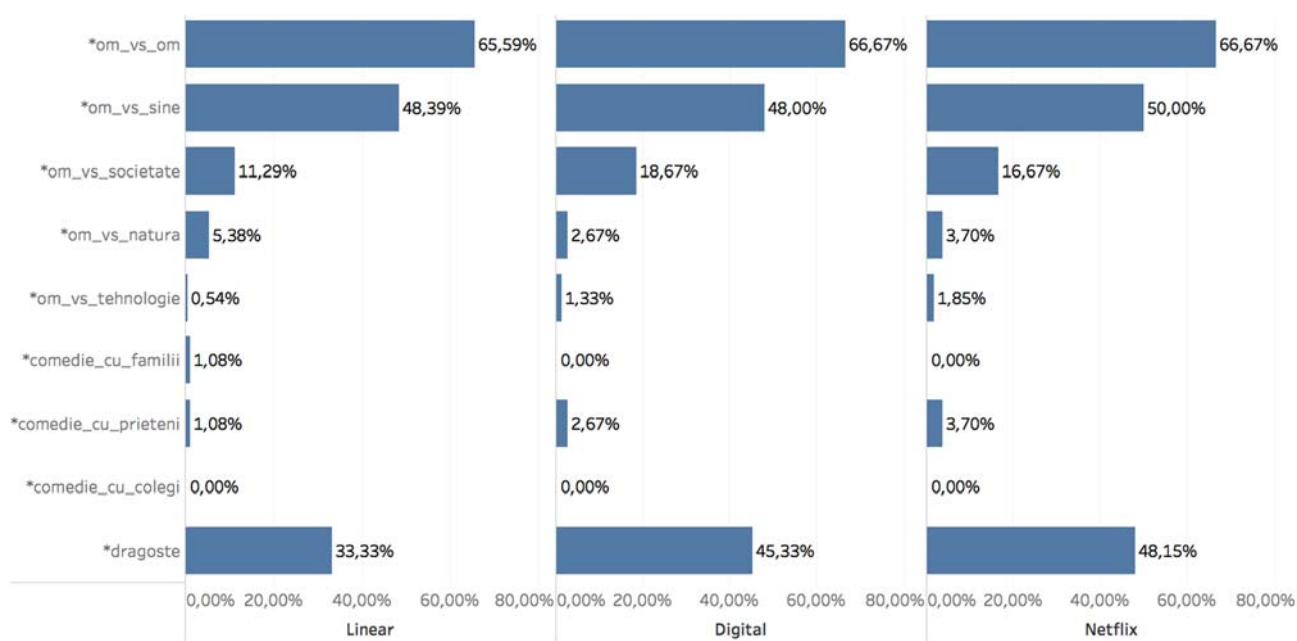
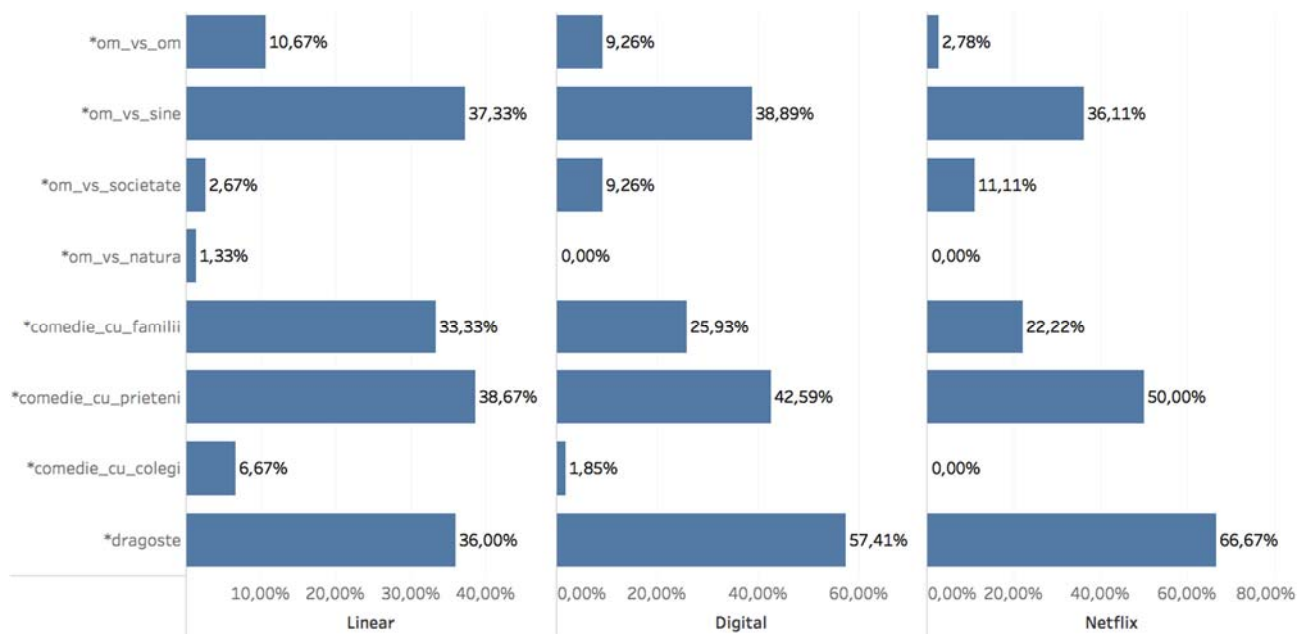


Figura 21. Frecvența diferitelor tipuri de conflict în serialele prime-time

Totodată, observăm aceeași frecvență mai crescută a ploturilor care gravitează în jurul unei povești de dragoste sau au un conflict secundar important de această natură: 48,15% în cazul Netflix, față de 33,33%, în cel al serialelor lineare. Diferența se menține și în ceea ce privește conflictele narative de tipul om versus societate. 16,67% dintre serialele prime-time Netflix, respectiv 18,67% dintre cele create pentru distribuția digitală mizează pe astfel de povești. În producțiile prime-time lineare, conflictele de această natură sunt întâlnite în doar 11,29% dintre cazuri.

Fenomene similare pot fi observate și în serialele ale căror episoade durează mai puțin de 35 de minute (Figura 22). În acest sens, se observă o prezență ridicată a producțiilor care au în centru o poveste de dragoste sau al căror conflict principal e secundat de un plot de acest fel în rândurile serialelor originale Netflix (66,67% dintre cazuri, față de 36% dintre producțiile lineare). Totodată, producțiile Netflix mizează masiv pe narațiuni construite în jurul unor grupuri de prieteni (50% dintre serialele cu episoade sub 35 de minute), ceea ce

ar putea constitui un nou indiciu privitor la o strategie de producție care are ca obiectul atragerea unui public tânăr.



*Figura 22. Frecvența diferitelor tipuri de conflict în seriile de aproximativ 30 de minute*

Totodată, procentul de seriale care urmează convențiile narrative ale comedii cu familie este mai scăzut în cazul producțiilor Netflix (22,22%) decât în al seriilor difuzate linear (33,33%), fenomen aflat în relație directă cu accentul puternic pus de producătorii Netflix pe narațiunile care se desfășoară în jurul unor grupuri de prieteni.

O primă observație referitoare la frecvența tipurilor de personaje prezente în seriale (Figura 23) este legată de predominanța poveștilor construite în jurul unui erou. Fenomenul a fost observat atât în cazul producțiilor lineare, cât și în al celor create pentru distribuția digitală.

În același sens, a doua categorie ca frecvență este cea a antagoniștilor, ceea ce indică majoritatea a produselor media construite în jurul confruntării dintre un erou și oponentul său. Observația este în acord cu prezența ridicată a conflictelor de tip om versus om observată anterior. Totuși, o astfel de schemă narativă este mai puțin frecventă în cazul producțiilor Netflix, unde eroii sunt prezenți în 67,78% dintre narațiuni, iar antagoniștii în 46,67%, spre deosebire de seriile lineare, unde procentele sunt de 75%, respectiv 52,87%. Un alt fenomen de interes observat în toate categoriile de conținut analizate este proporția mare de antieroi, respectiv de falși antagoniști prezenți în narațiuni. În seriile lineare, antieroi apar în 33,2% dintre cazuri, ceea ce înseamnă un procent de 44,26% din numărul total de eroi. În același sens, în seriile digitale, 33,33% dintre eroi se încadrează în această categorie.

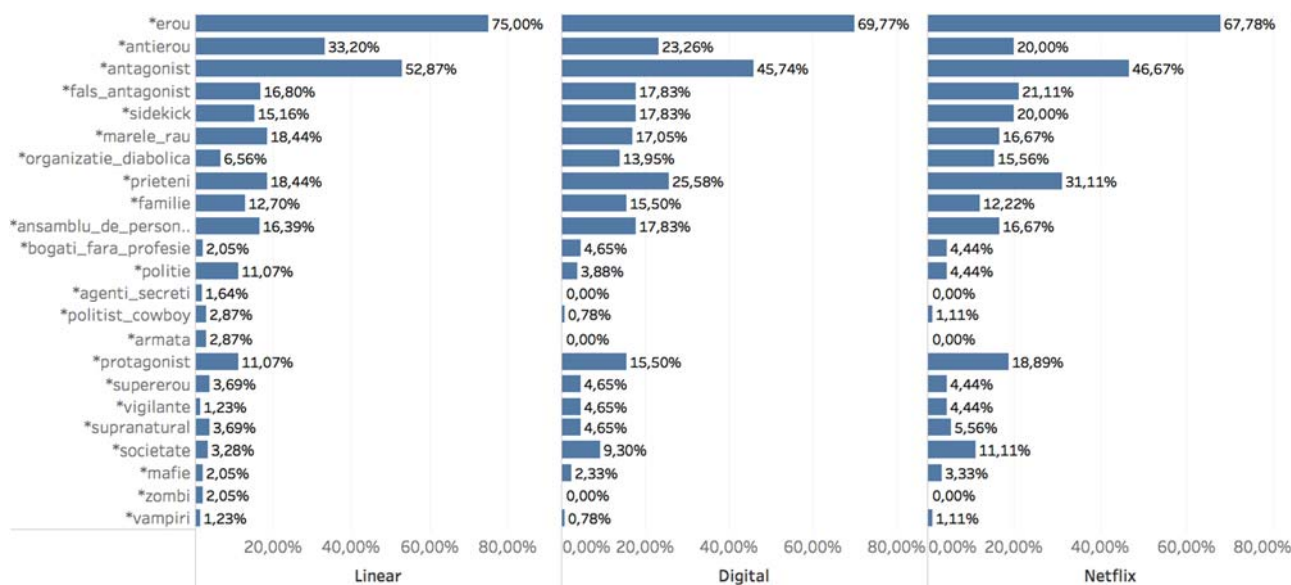


Figura 23. Frecvența tipurilor de personaje în seriile analizate

Fenomenul identificat este în acord cu observația autorilor Romano (2013) și VanDerWerff (2017), care vorbesc despre o apetență în creștere a producătorilor pentru antieroi. În același cerc se înscrie și procentul ridicat de narațiuni în care sunt prezenți falși antagoniști. Acest tip de personaj a fost identificat în 21,11% dintre narațiunile serializate Netflix (adică un procent de 45,23% din numărul total de antagoniști) și în 16,8% dintre seriile lineare (31,77% din numărul total de antagoniști). Prezența masivă a celor două categorii de personaje vorbește despre un gust al industriei înspre narațiuni care se petrec în zona unei moralități incerte, renunțând la împărțirea clară a universului narativ în forțe ale binelui și ale răului, specifică narațiunilor de televiziune timpurii.

Totodată, merită remarcată proporția mare de seriale care gravitează în jurul unui ansamblu de personaje (17,83% în cazul seriilor digitale, 16,39% în cel al producțiilor lineare). Totuși, se observă și existența unui număr ridicat de seriale care se desfășoară în jurul unui grup social, dar care au un protagonist, cu precădere în cazul producțiilor Netflix: 18,89%. Procentul ridicat confirmă teza autorilor Innocenti și Pescatore (2015), care remarcă creșterea popularității unor produse media de acest fel. De asemenea, faptul că în 31,11% dintre producțiile Netflix prietenii ocupă un rol central în evoluția poveștii confirmă accentul pus de producătorii companiei americane pe seriile adresate unui public tânăr. Se observă, totodată, și un procent relativ ridicat (11,11%) de seriale Netflix în care societatea funcționează ca forță care i se opune eroului. În cazul seriilor create pentru difuzarea lineară, doar 3,28% dintre producții se supun acestei premise. Totodată, un alt trop care apare frecvent în narațiunile serializate din toate categoriile de conținut care fac obiectul acestei analize este personajul adjuvant (sidekick). Astfel de personaje apar în 20% dintre producțiile Netflix, respectiv în 15,16% dintre cele create pentru difuzarea televizată.

În ceea ce privește tipurile de personaje cele mai frecvente în seriile prime-time (Figura 24), aproximativ 90% dintre producțiile care aparțin fiecăreia dintre cele trei categorii analizate au în centru un erou, iar 66% au un antagonist clar definit. În 24 până la 26% dintre cazuri, antagonistul este prezent sub forma unui „mare rău” care stă în spatele tuturor lucrurilor negative care au loc în poveste. De asemenea, 24,07% dintre seriile Netflix pun în centrul narațiunii conflictul dintre erou și o organizație diabolică, spre deosebire de producțiile lineare, unde acest trop este prezent în doar 8,6% dintre cazuri.

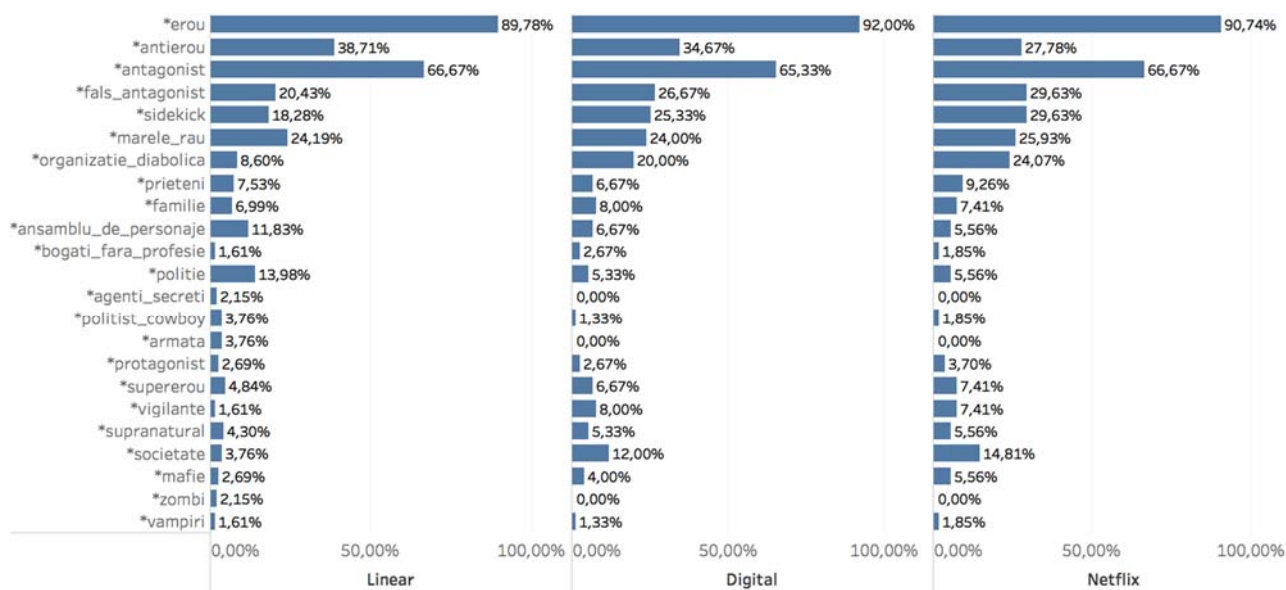


Figura 24. Frecvența tipurilor de personaje în seriile prime-time

O altă diferență importantă e faptul că producțiile SPT create de Netflix se bazează într-o mai mică măsură (5,56%) pe ansambluri de personaje decât cele create pentru difuzarea lineară (11,83%). Fenomenul ar putea fi explicat prin lipsa din strategia de producție a Netflix a proceduralelor cu detectivi care să respecte această convenție, cum ar fi *Criminal Minds* (CBS, 2005-prezent) sau *NCIS* (CBS, 2003-prezent). De altfel, aceeași observație poate fi făcută și în legătură cu numărul de polițiști sau detectivi care ocupă rolul de eroi: 13,98% dintre seriile lineare și doar 5,56% dintre cele digitale.

Gradul ridicat de prezență al protagoniștilor în seriile identificabile cu spațiul tradițional de emisie de 30 de minute (41,67% în cazul Netflix, 38,6% în cazul seriilor lineare) confirmă popularitatea crescută a producțiilor a căror poveste se desfășoară în jurul unui grup social, însă care folosesc convenția unui personaj central (Figura 25). De cele mai multe ori, protagoniștii de acest fel funcționează ca punctul de vedere al publicului, iar toate evenimentele care au loc în universul narativ sunt urmări ale acțiunilor lor (ex. *Master of None* – Netflix, 2015-prezent, *Brooklyn Nine-Nine* – FOX, 2013-prezent). Un alt aspect de interes este raportul dintre gradul de prezență al prietenilor și al membrilor unei familii ca

personaje centrale. În serialele lineare, familiile sunt prezente în 31,58% din cazuri, în timp ce prietenii au un rol important în narațiune în 54,39%. În cazul producțiilor Netflix, diferența dintre procentaje este mult mai mare: familiile ocupă un rol central în 19,44% dintre producții, în timp ce 69,89% dintre narațiuni se desfășoară în jurul unor grupuri de prieteni. Acest rezultat indică încă o dată importanța pe care o are targetarea unui public tânăr în strategia de producție Netflix.

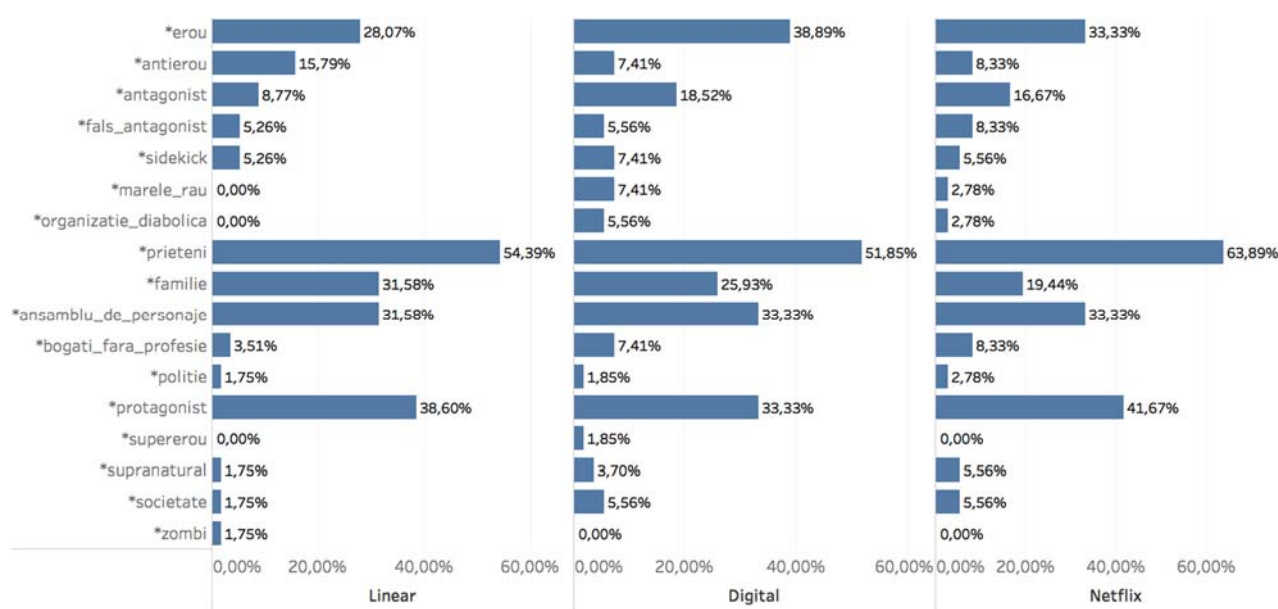


Figura 25. Frecvența tipurilor de personaje în serialele de aproximativ 30 de minute

Analiza cadrului narativ, a tipurilor de conflict, respectiv a tipologiilor de personaje care apar predominant în serialele analizate relevă o serie de modele narrative recurente. Figura 26 arată modul în care sunt asociate convențiile și tropii, în raport cu gradul de serializare al poveștii în producțiile analizate. Rețeaua de co-ocurențe arată o asociere puternică între narațiunile puternic serializate și existența unui erou în jurul căruia se desfășoară acțiunea (Clusterul 3, distanță Jaccard de 0,7). Totodată, existența unui erou o suscită, în majoritatea cazurilor, pe cea a unui antagonist (Clusterule 3 și 6, distanță Jaccard de 0,68). Frecvența acestor tipologii de personaje, respectiv a modelului narativ bazat pe un conflict major arată faptul că majoritatea serialelor luate în discuție de studiul de față se supun unei scheme narrative în care eroul are un oponent clar identificabil, iar conflictul dintre cele două personaje se întinde pe mai multe episoade, pe un sezon întreg sau chiar pe mai multe sezoane. Graficul arată, totodată, conexiunea puternică dintre conceptele de erou și antierou (Clusterul 3), respectiv cea dintre antagonist și fals antagonist (Clusterul 6). Fenomenul confirmă premisa existenței unui număr mare de producții care renunță la o viziune maniheistă asupra universului ficțional. În schimb, multe producții își bazează



conflictul central pe personaje profunde, care sunt mai mult decât niște dispozitive narative schematice prin care acționează forțele binelui sau ale răului.

Totodată, Clusterul 3 sugerează prezența unui număr ridicat de narațiuni în care conflictul dintre erou și antagonist e dublat de unul de tip om versus sine, în timp ce prezența unui antagonist se află într-o strânsă relație cu un conflict central de tip om versus om (Clusterul 6). În același sens, conflictele de tip om versus om generează utilizarea personajelor adjuvante în narațiuni.

Clusterul ilustrează existența unui model narativ bazat pe conflicte episodice, în care poliștii sau detectivii ocupă rolul central. În multe cazuri, personajul sau unul dintre personajele centrale este un polițist rebel (sau cowboy), care încalcă legile și regulile profesionale pentru a rezolva cazul sau cazurile pe care le are în lucru. Rețeaua de co-ocurențe arată că cele mai multe seriale bazate pe modelul unor conflicte episodice sunt dezvoltate în zona acestui model narativ al proceduralelor cu detectivi.

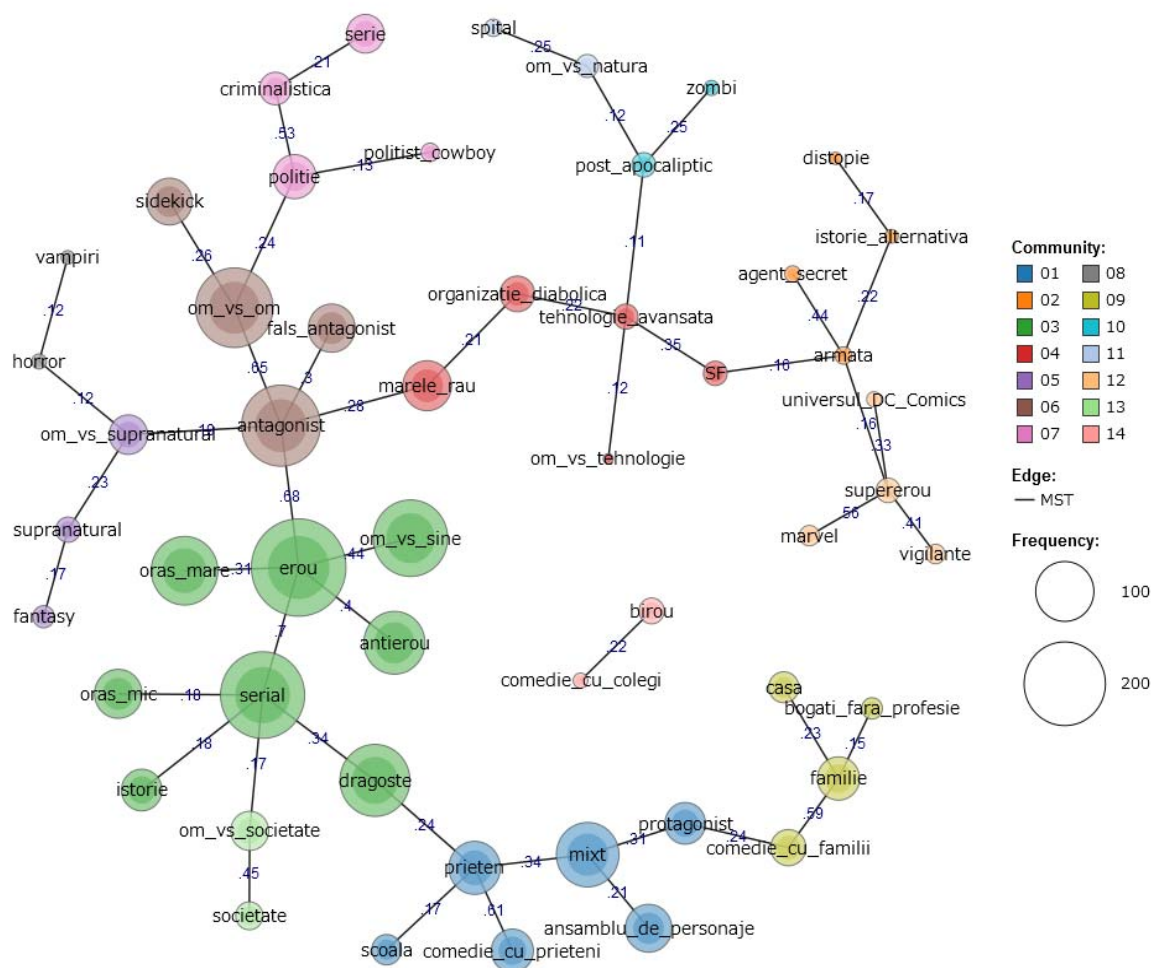


Figura 26. Hartă de co-ocurențe a tropilor, convențiilor narative și gradului de serializare

Revenind la Clusterul 3, o asociere care merită remarcată e cea dintre producțiile bazate pe conflicte majore și existența unor relații romantice între personaje. Deși în cele mai multe dintre cazuri conflictul romantic nu este miza centrală a narațiunii, conflictele centrale sunt secundate de o astfel de relație între protagonist și un alt personaj.

Clusterul 1 indică existența unui al doilea model narativ recurent: poveștile care îmbină conflictele episodice cu un conflict major și care gravitează în jurul unui grup de prieteni. Totodată, putem identifica două subtipuri ale narațiunilor mixte: serialele care se bazează pe ansambluri de personaje, fără a avea un personaj central bine definit (distanță Jaccard de 0,21), respectiv cele care gravitează în jurul unui protagonist (distanță Jaccard de 0,31). În același sens, Clusterul 9 indică existența unei categorii de povești serializate în care universul narativ gravitează în jurul unor familii, iar acțiunea se petrece majoritar într-o casă sau într-un număr mic de spații interioare recurente.

Clusterul 4 vorbește despre un model narativ în care eroul luptă împotriva unei organizații diabolice. În spatele acestei structuri stă deseori un „mare rău”, iar cadrul narativ este caracterizat de prezența unor tehnologii avansate. În același sens, Clusterul 2 indică existența unor producții în care acțiunea gravitează în jurul unor militari sau agenți secreți, iar cadrul în care se desfășoară povestea ține de domeniul istoriei alternative și al distopiei. De interes este și Clusterul 12, care arată modelul narativ distinct al serialelor cu supereroi. Majoritatea poveștilor de acest fel se petrec în universul Marvel sau DC Comics. Merită menționate și Clusterurile 5 și 8, care circumscriu o serie de producții a căror acțiune are în centru elemente supranaturale și alte convenții specifice genului horror.

Figurile 27 și 28 arată modul în care se asociază convențiile, tropii și gradul de serializare în producțiile create pentru difuzarea televizată, respectiv în cele digitale. O primă observație de interes ține de faptul că, în cazul serialelor distribuite de serviciile VoD, dispăre modelul narativ al poveștilor care au conflicte episodice și gravitează în jurul unor cazuri rezolvate de polițiști sau detectivi (în serialele lineare, modelul este vizibil în Clusterul 9). Totodată, în cazul producțiilor lineare, serialele procedurale urmează deseori formula narativă a unui ansamblu de personaje centrale, în timp ce, în cazul serialelor create pentru distribuția digitală, convenția e mai degrabă folosită în serialele de comedie. De asemenea, în serialele digitale, conflictele episodice sunt mai degrabă specifice antologiilor care respectă convenții caracteristice genului science fiction (Clusterul 4, Figura 28). În ceea ce privește producțiile distribuite de servicii VoD care îmbină conflictele episodice cu cele majore, multe dintre ele au în centru un protagonist (distanță Jaccard de 0,36 – Clusterul 2, Figura 28). O astfel de formulă narativă nu este atât de prezentă în serialele lineare (distanță Jaccard de 0,28 – Clusterul 4, Figura 27).





Atât în cazul serialelor lineare, cât și în al celor digitale, se observă existența a două modele narative principale. Pe de o parte, este vorba despre serialele care urmează conflicte majore și explorează confruntarea dintre un erou și un antagonist. De cele mai multe ori, miza principală, exterioară a acestor producții este dublată de un conflict de tip om versus sine, care îl pune pe erou în situația de a-și confrunța propriile temeri și slăbiciuni.

De asemenea, în multe producții, conflictului central i se adaugă un subplot care gravitează în jurul poveștii de dragoste dintre erou și un alt personaj. O a doua formulă narativă majoră identificată atât în producțiile lineare, cât și în cele digitale, apare în poveștile care se desfășoară în jurul unor ansambluri sociale, cum ar fi o familie sau un grup de prieteni.

#### 5.1.2.4. Tipuri de plot

Structurile de convenții și tropi identificate se află într-o strânsă legătură cu tipurile de plot ale serialelor care fac subiectul analizei de față. Figura 29 prezintă frecvența apariției în corpus a fiecăruia dintre cele 20 de tipuri de narațiune identificate de Ronald Tobias (1993). Ploturile care vorbesc despre transformarea interioară a unui personaj sunt cele mai comune la nivelul tuturor celor trei categorii de seriale. Fenomenul se justifică prin prezența ridicată a conflictelor interioare, de tip om versus sine, atât în producțiile SPT, cât și în serialele de comedie. În serialele prime-time, acest tip de plot funcționează, în cele mai multe cazuri, ca mecanism narativ secundar: pentru a rezolva conflictul exterior, eroul trebuie să treacă printr-o transformare interioară.

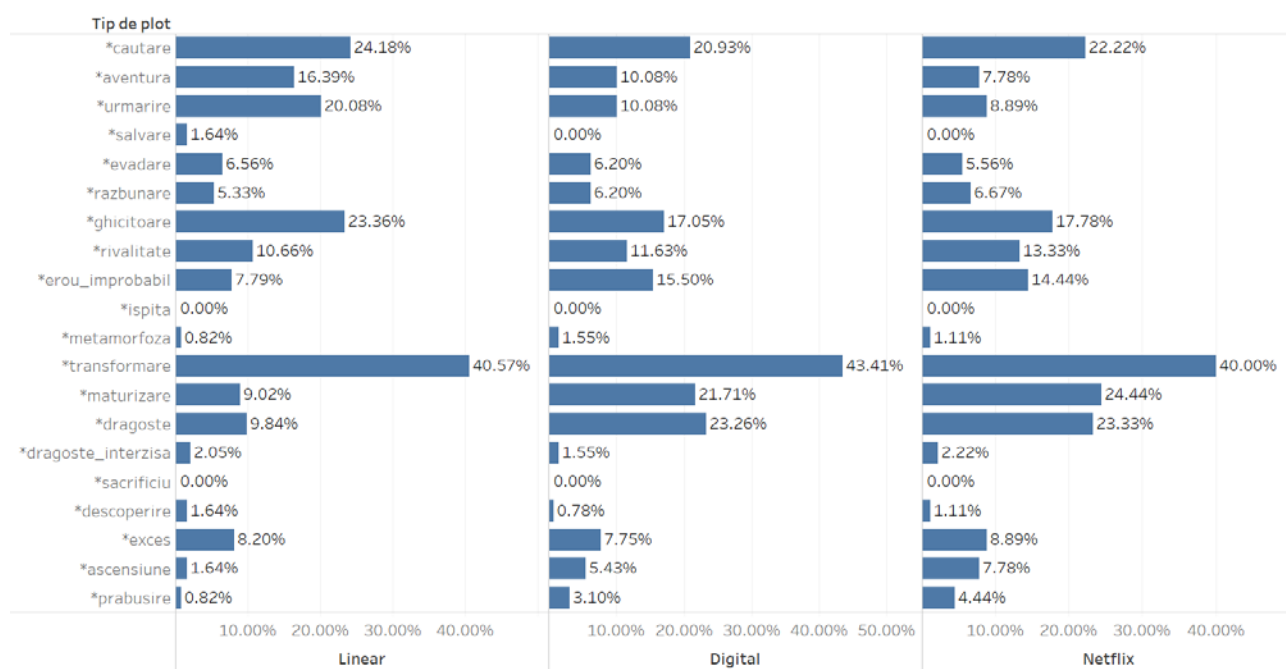
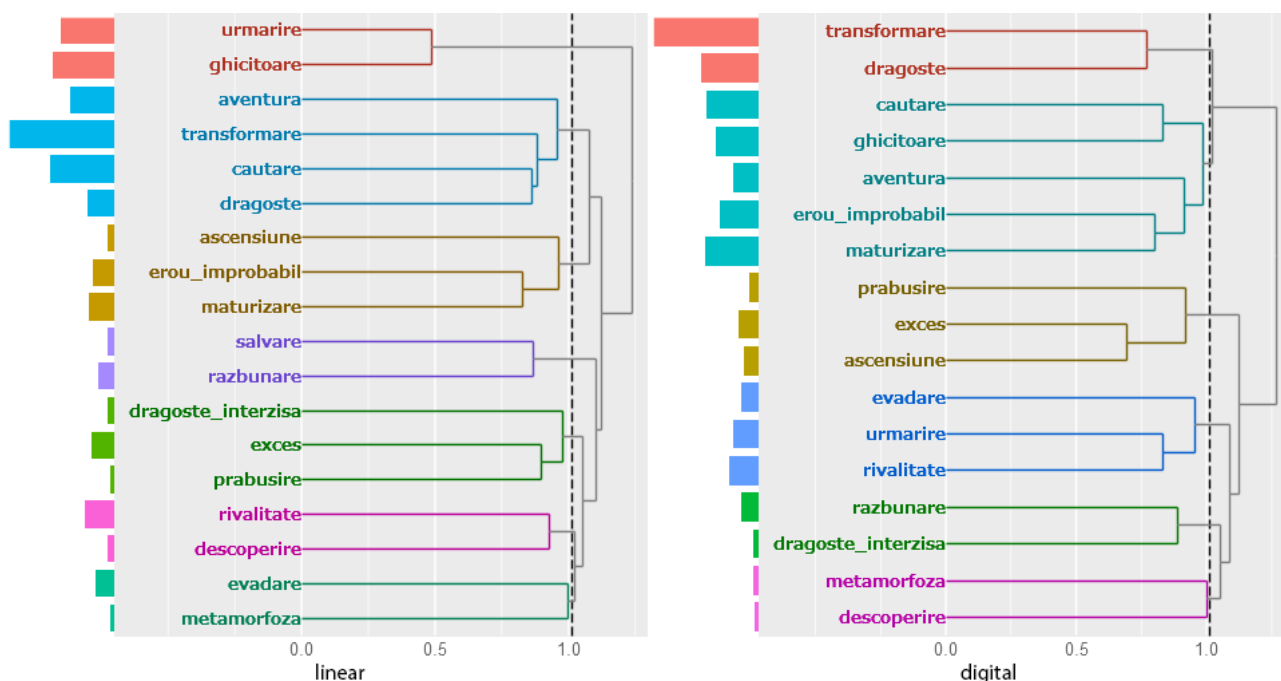


Figura 29. Frecvența tipurilor de plot în seriale (Tobias 1993)

O altă observație ține de procentul mare de narațiuni despre maturizare care apare în cazul producțiilor create de Netflix: 24,44%, față de 9,02%, în cazul producțiilor lineare. Fenomenul este în acord cu rezultatele anterioare ale studiului de față, care vorbeau despre o frecvență ridicată a poveștilor Netflix a căror acțiune se desfășoară în școli, respectiv a celor care gravitează în jurul unor grupuri de prieteni. De asemenea, procentul de producții care prezintă povești de dragoste – drept conflict principal – e vizibil mai mare în cazul serialelor produse de Netflix: 23,33% din numărul total, față de 9,84%, în cazul serialelor create pentru distribuția lineară. Totodată, se observă, în producțiile Netflix, o tendință de scădere a frecvenței unor tipuri de ploturi exterioare: poveștile despre aventură, urmărire, evadare sau cele de tip ghicitoare apar într-o proporție mai mică în cazul serialelor originale produse de compania americană. În schimb, crește frecvența celor legate de eroi improbabili sau a poveștilor care urmăresc ascensiunea și/sau decăderea personajului central.

Figura 30 arată modul în care se asociază diferitele tipuri de plot în serialele lineare, respectiv în cele digitale. În cazul serialelor digitale, poate fi observat un grad ridicat de similaritate între ploturile despre transformarea interioară a personajului central și cele despre dragoste. În serialele lineare, în schimb, poveștile despre dragoste și transformare sunt asociate cu ploturi despre aventură sau căutare, ceea ce ar putea indica o tendință a producțiilor create pentru difuzarea televizată înspre adoptarea unor conflicte exterioare.



**Figura 30.** Clustere ierarhice ale tipurilor de plot (Tobias 1993) în serialele analizate

În aceste povești, evoluția interioară a personajelor centrale sau poveștile lor de iubire funcționează drept vectori secundari ai progresiei narrative. Fenomenul este confirmat

și de asocierea dintre ploturile despre urmărire și cele de tip ghicitoare, care sunt specifice procedurilor cu polițiști. Gradul mai ridicat de prezență al acestei formule narative în serialele lineare a fost indicat de rezultatele anterioare ale studiului.

În cazul ambelor tipuri de conținut, se poate observa similaritatea dintre poveștile despre eroi improbabili și cele despre maturizare. Serialele digitale asociază cele două tipuri de ploturi cu poveștile despre aventură, în timp ce producțiile lineare tind să le așeze în contextul unor narațiuni despre ascensiunea personajului central. Totodată, atât serialele lineare, cât și cele digitale prezintă povești în care excesul cauzat de un defect sau o slăbiciune a personajului central e urmat de prăbușirea acestuia. În cazul producțiilor create pentru difuzarea televizată, excesul și decăderea sunt asociate cu o poveste de dragoste interzisă, în timp ce serialele digitale urmează întreg ciclul evoluției unui personaj: ascensiune, exces și decădere.

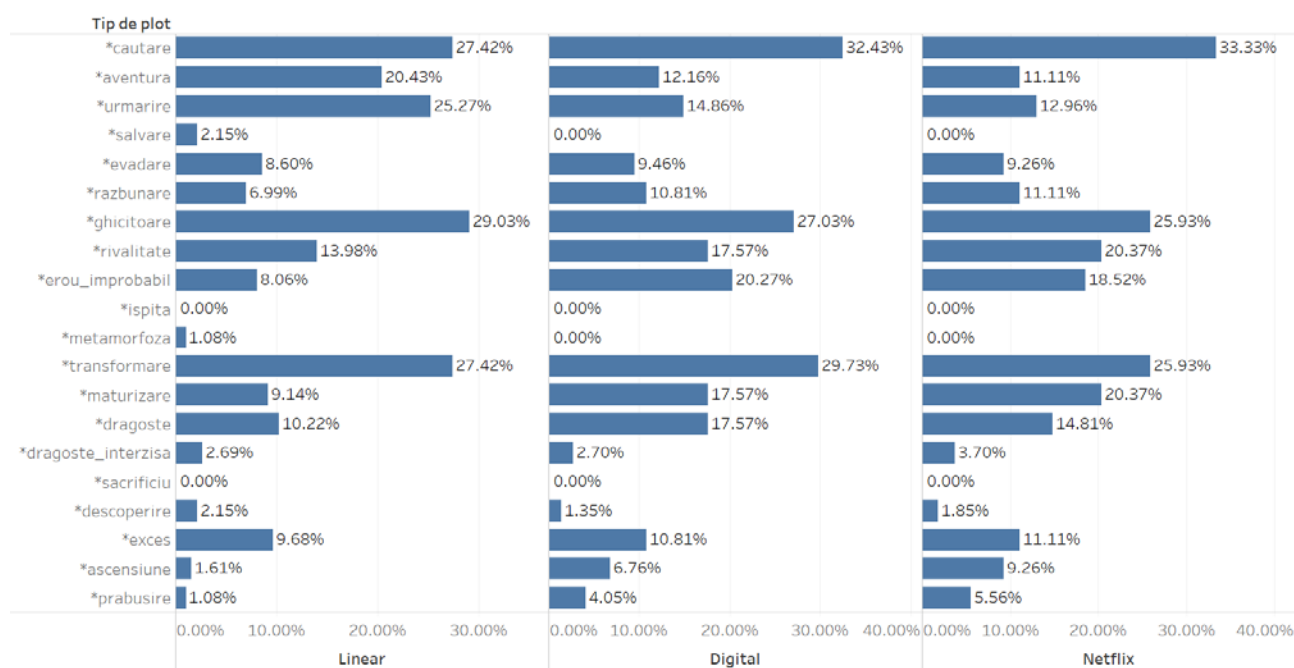


Figura 31. Frecvența tipurilor de plot în serialele prime-time (Tobias 1993)

Figura 31 arată că cel mai frecvent tip de plot identificat în serialele lineare este cel construit în jurul unei ghicitori sau enigme (29,03%). Având în vedere că această formulă narativă este specifică în mod special producțiilor cu detectivi, fenomenul indică importanța acestui gen în peisajul de ansamblu al producțiilor lineare. În schimb, o treime dintre serialele Netflix care pot fi identificate cu tradiția producțiilor destinate difuzării în prime-time tind să spună povești despre o căutare întreprinsă de erou. Căutarea poate fi cea a mecanismelor interne ale psihologiei criminale, ca în *Mindhunter* (2017-prezent) sau a unei noi lumi, definită de o cultură fundamental diferită, ca în *Marco Polo* (2014-2016). Oricum ar fi, însă, căutarea în sine este secundată întotdeauna de evoluția interioară a eroului, spre

deosebire de ploturile despre aventură, care sunt prin definiție exterioare. În acest sens, poate fi observată o frecvență mai ridicată a poveștilor de aventuri în rândul serialelor lineare decât în cele digitale sau în producțiile Netflix: 20,43%, față de 12,16%, respectiv 11,11%. De asemenea, proporția de povești despre maturizare sau eroi improbabili este mai mare în cazul serialelor originale Netflix decât în cele lineare: 20,37%, respectiv 18,52%, față de 9,14%, respectiv 8,06%.

În ceea ce privește serialele ale căror episoade sunt identificabile cu intervalul tradițional de 30 de minute din grila de programe (Figura 32), producțiile lineare mizează mai mult pe transformarea interioară a personajului sau a personajelor centrale (78,67% dintre cazuri) decât cele create de Netflix (61,11%).

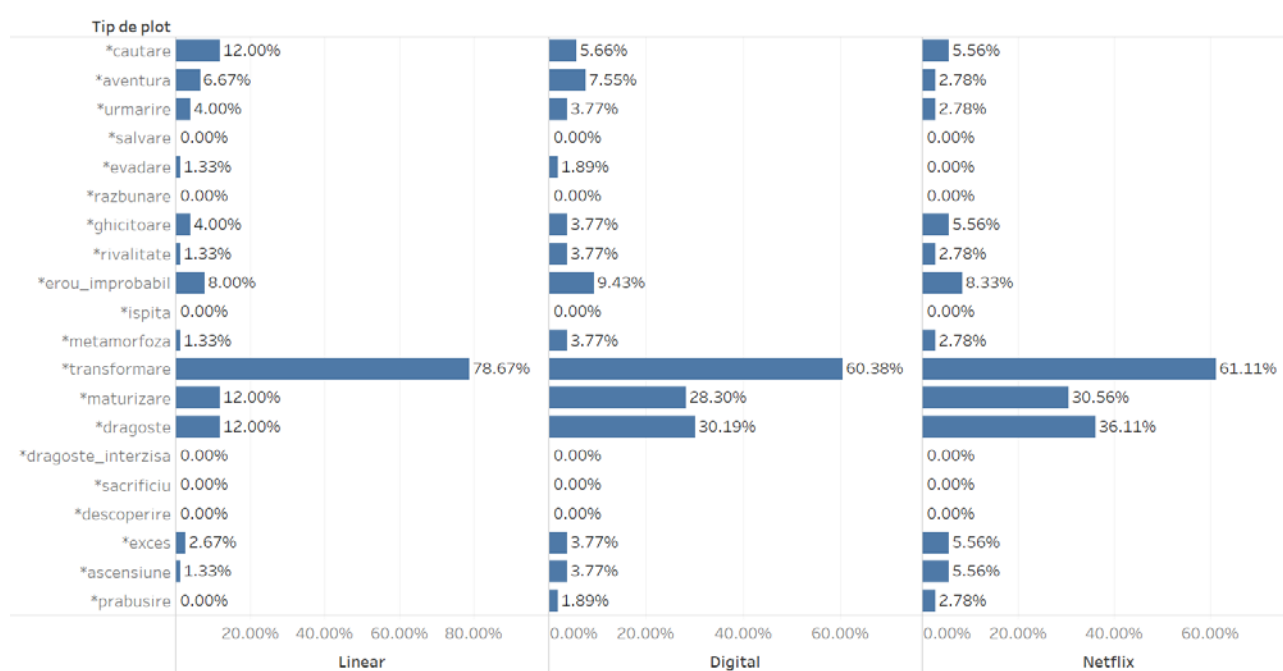


Figura 32. Frecvența tipurilor de plot în serialele de aproximativ 30 de minute (Tobias 1993)

Totodată, în cazul Netflix au fost identificate proporții mai ridicate de seriale despre maturizare sau care spun povești de dragoste (30,56%, respectiv 36,11%). Rezultatul poate constitui un nou indiciu al faptului că strategia de producție a serviciului SVoD mizează mult pe atragerea unui public tânăr.

În ceea ce privește tipologiile de narațiuni definite de Christopher Booker în *The Seven Basic Plots* (2005), cele mai frecvente povești din toate cele trei categorii de conținut discutate sunt construite pe schema înfrângerii monstrului (Figura 32). Totuși, din această perspectivă, se poate vorbi despre o diferență între serialele lineare și cele digitale. În timp ce 56,56% din numărul total de producții lineare sunt caracterizate de un astfel de plot, procentul este de doar 42,64% în cadrul celor digitale. Fenomenul se află într-o strânsă

legătură cu creșterea proporției de narațiuni care prezintă drumul eroului de la mizerie la bogăție, dar și a celor despre căutare sau a ploturilor care urmează schema comediei (în accepțiunea lui Booker) în serialele digitale.

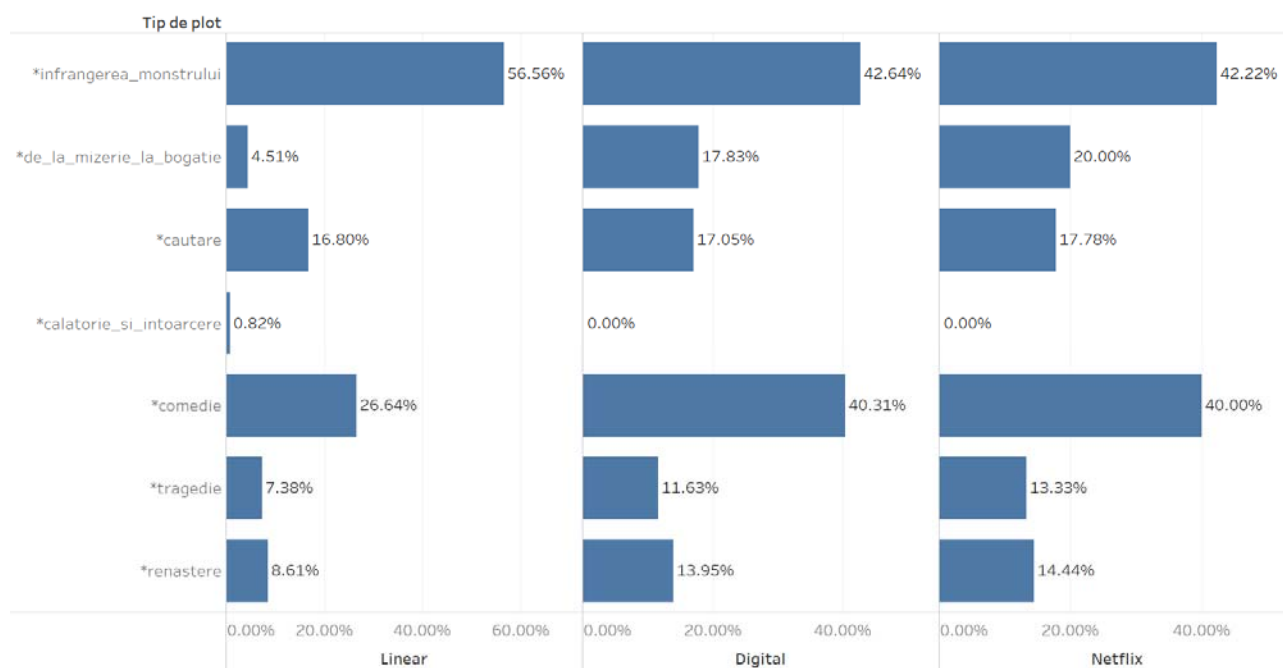


Figura 33. Frecvența tipurilor de plot în seriale (Booker 2005)

Astfel, 20% dintre producțiile originale Netflix urmează povești care vorbesc despre ascensiunea protagonistului de la o stare inferioară la una superioară, în timp ce aceeași formulă narativă este prezentă în doar 4,51% dintre serialele lineare. De asemenea, poveștile care urmează schema narativă a unor comedii sunt prezente în 40% dintre serialele Netflix și în doar 26,64% dintre cele lineare. Se observă, totodată, în cazul producțiilor originale ale serviciului SVoD, procente mai ridicate de ploturi construite pe principiile tragediei sau ale renașterii personajului central.

Figura 34 arată modul în care sunt asociate diferitele tipuri de plot în producțiile analizate. În serialele lineare, ploturile care vorbesc despre înfrângerea monstrului sunt asociate cu cele despre o căutare a eroului. Schema narativă poate fi asociată poveștilor tradiționale. Pe de altă parte, în cazul producțiilor digitale, înfrângerea monstrului este asociată în cazuri repetate cu narațiunile care urmează schema tragediei. Conexiunea poate fi explicată prin seriale ca *Dark* (Netflix, 2017-prezent) sau *The Rain* (Netflix, 2018-prezent), în care personajele centrale luptă împotriva unor entități supranaturale, respectiv unei forțe a naturii. Această asociere poate sugera abordarea unor mecanisme narrative complexe de către o serie de producții digitale.

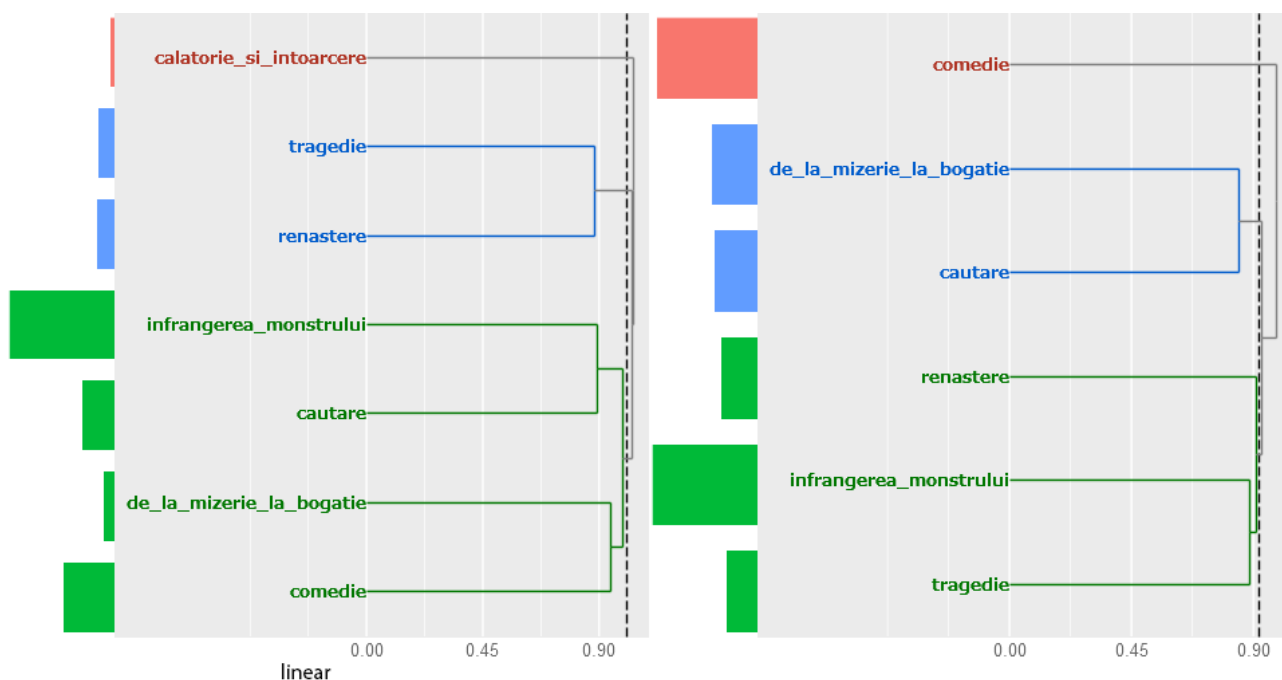


Figura 34. Clustere ierarhice ale tipurilor de plot (Booker 2005) în seriile analizate

În ceea ce privește seriile prime-time, se pot observa proporții mai mari de producții care abordează modelul narativ al tragediei, respectiv al renașterii în cazul producțiilor digitale (Figura 35). În cazul seriilor originale Netflix, de pildă, procentul de ploturi care urmează tipologia tragediei este de 20,37%, iar al celor care urmăresc renașterea personajului central este de 18,52%. Popularitatea discursurilor media care abordează aceste formule narrative poate sugera gustul creatorilor Netflix pentru seriale care le dau posibilitatea de a dezvolta personaje multidimensionale, cu psihologii profunde.

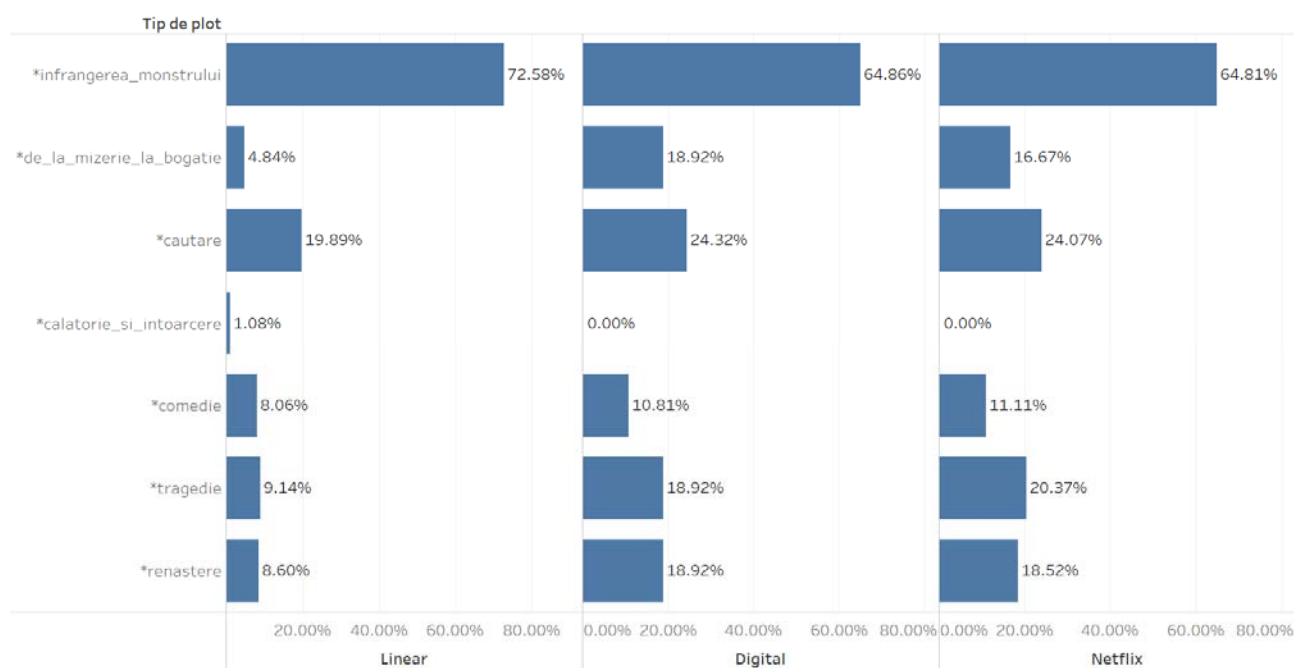
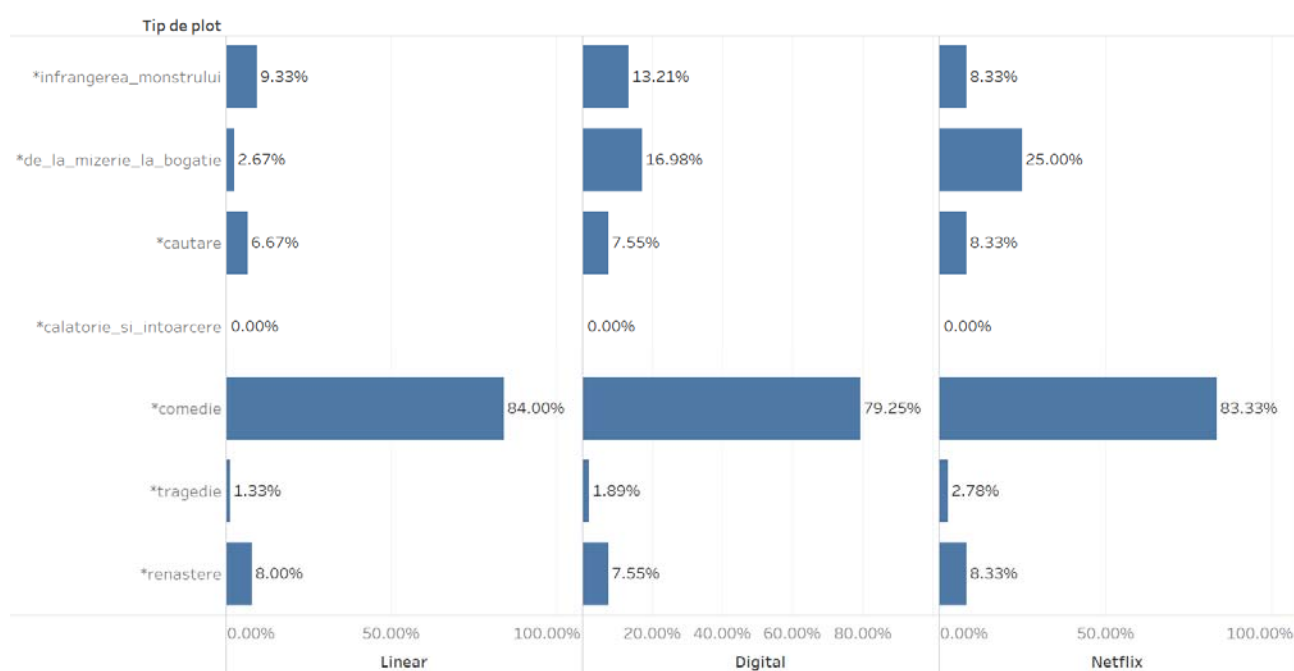


Figura 35. Frecvența tipurilor de plot în seriile prime-time (Booker 2005)

De asemenea, producțiile digitale mizează într-o proporție mai mare pe prezentarea ascensiunii de la mizerie la bogăție a personajului central, lucru care poate fi asociat cu numărul mare de narațiuni despre maturizare produse de serviciile SVoD. Totodată, în rândul producțiilor digitale există o tendință mai accentuată a poveștilor de a aborda formule narrative care vorbesc despre drumul plin de dificultăți al eroului până la atingerea unui scop final îndepărtat: obținerea unui obiect, a unui atribut sau atingerea unei stări de fapt. Ploturile despre căutare apar în 19,89% dintre seriile lineare și în 24,32% dintre cele digitale.

Rezultatele studiului arată că, în ceea ce privește seriile cu episoade de aproximativ 30 de minute, există mai multe povești construite pe schema drumului de la mizerie la bogăție în cazul producțiilor digitale (Figura 36). Acest tip de plot a fost identificat în 25% dintre producțiile Netflix, dar este prezent în doar 2,67% dintre seriile lineare. Totodată, marea majoritate a serialelor care respectă durata aproximativă a unui spațiu de emisie de 30 de minute din grila de programe urmează formule narrative specifice comediei la nivelul tuturor celor trei categorii de conținut studiate.



**Figura 36.** Frecvența tipurilor de plot în seriile de aproximativ 30 de minute (Booker 2005)

Examinarea tipurilor de plot prezente în seriile analizate a dus la o serie de rezultate concludente privitoare la strategiile de producție puse în practică atât în cazul narațiunilor serializate destinate difuzării televizate, cât și în cel al producțiilor digitale. În primul rând, într-o perspectivă amplă, poveștile care urmăresc transformările interioare ale personajului central sunt cea mai practică formulă narativă atât în seriile digitale, cât și în cele lineare. Fenomenul poate fi explicat prin cele două forme în care poate apărea acest



tip de plot: drept conflict secundar (în cele mai multe dintre cazuri) în serialele prime-time, respectiv ca motor principal al evoluției narative în serialele de comedie. De asemenea, a fost identificată o tendință a serialelor digitale de a aborda ploturi care urmăresc evoluția unor eroi improbabili, care prezintă ascensiunea unui protagonist de la mizerie la bogăție, respectiv a celor care prezintă povestea de maturizare a unui personaj sau a unui grup de personaje centrale. Totodată, poate fi observată o anumită înclinație a serialelor lineare înspre tipuri de ploturi prin definiție exterioare, în timp ce multe seriale digitale favorizează povești care le dau creatorilor posibilitatea de a dezvolta personaje cu psihologii profunde. Un alt punct de interes este identificarea unui declin al proporției de seriale care urmează formule narative de tip ghicitoare în cazul producțiilor digitale. Fenomenul poate fi legat de prezența mai scăzută a proceduralelor cu detectivi în strategiile de producție ale serviciilor VoD.

Studiul de față continuă prin examinarea frecvențelor diferitelor genuri de producții, raportată la modul de distribuție al acestora.

#### 5.1.2.5. Genurile producțiilor

Rezultatele obținute prin analiza celor 372 de seriale din setul de date arată că cel mai frecvent întâlnit gen este drama, atât la nivelul producțiilor lineare, cât și al celor digitale (Figura 37). Fenomenul se află într-un raport direct cu accentul puternic pus de producători pe serialele prime-time, vizibil cu precădere în televiziunea tradițională.

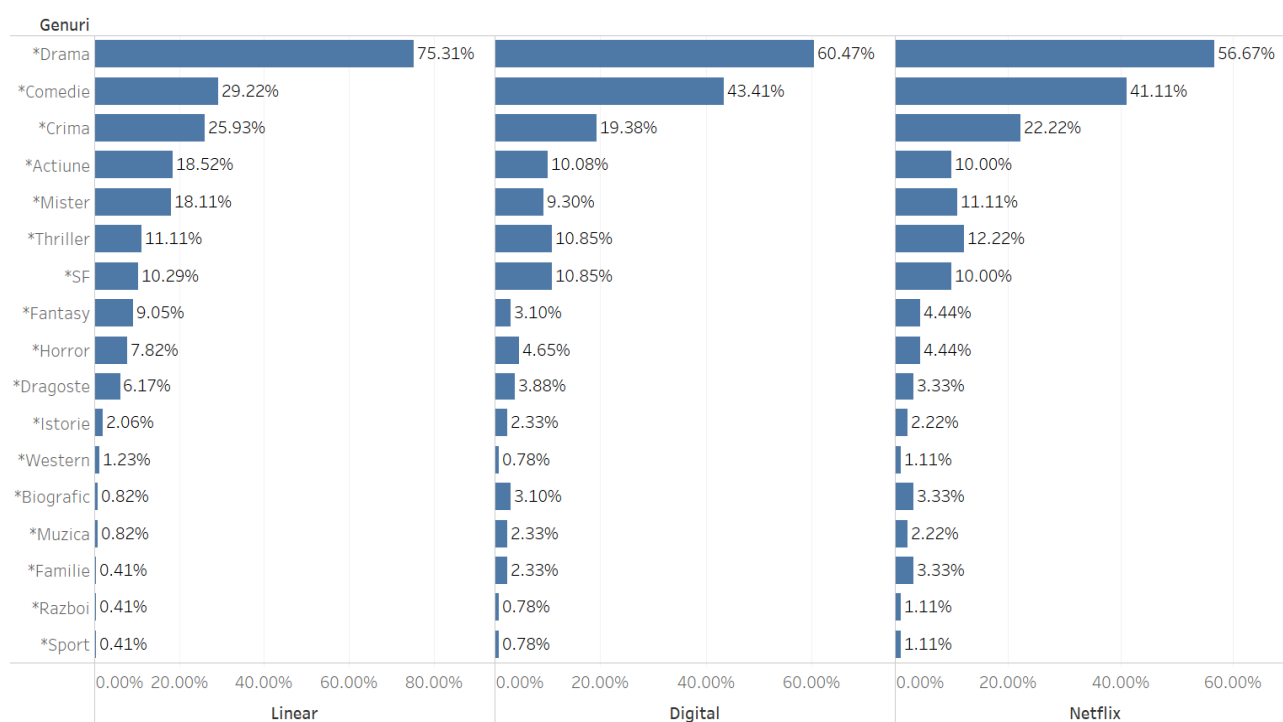


Figura 37. Frecvența genurilor în producțiile analizate



Variația procentajelor – 75,31% în cazul serialelor lineare, 60,47% în cel al serialelor digitale, respectiv 56,57% în cazul producțiilor Netflix – redă o imagine fidelă a strategiilor de producție puse în practică de diferitele industrii. Astfel, în timp ce producătorii din industria televiziunii tradiționale se concentrează masiv pe drame care să atragă un public cât mai numeros, responsabili de programe de la Netflix se axează pe o ofertă mai diversificată, capabilă să satisfacă gusturile de consum ale unor categorii diferite de public. Fenomenul este vizibil atunci când vorbim despre proporția mai mare de comedii produse și distribuite de Netflix, în raport cu procentajul celor lineare: 41,11%, față de 29,22%. Observația e în acord cu teoria enunțată de Amanda Lotz (2017) privind orientarea strategiei serviciilor VoD înspre atragerea și retenția unor publicuri de nișă, și nu a unui public singular.

Deși dramele care gravitează în jurul unor infracțiuni apar în proporții relativ asemănătoare, este important de menționat faptul că, așa cum arată rezultatele anterioare ale studiului de față, în cazul producțiilor Netflix, acestea capătă forma unor produse media puternic serializate, bazate pe conflicte majore sau a unor serii documentare care mizează pe arcuri narative ample. Astfel, ele se îndepărtează de forma clasică, episodică, a serialelor procedurale. Totodată, procentajele mai mari de drame cu detectivi, respectiv de seriale încadrate de IMDb în categoria „Mister”, explică procentajele mari de producții care mizează pe ploturi de tip „Ghicitoare”, fenomen constatat anterior de studiul de față. De asemenea, proporția ridicată de filme seriale de acțiune vorbește despre același fenomen al orientării multora dintre producțiile create pentru difuzarea televizată înspre structuri narative construite în jurul unor conflicte exterioare.

Procentajele mici de filme de dragoste prezente în toate cele trei categorii de conținut se explică prin faptul că IMDb introduce în această categorie exclusiv acele producții în care povestea de dragoste dintre două personaje este subiectul central al narațiunii. Pe de altă parte, în identificarea tipurilor de conflict, respectiv a tipologiilor de narațiune (Tobias 1993; Booker 2005), studiul de față a introdus în discuție și serialele în care poveștile de dragoste funcționează ca ploturi secundare. De asemenea, o altă disonanță aparentă între genurile extrase de pe IMDb și rezultatele anterioare ale studiului constă în prezența producțiilor fantasy în rândul serialelor digitale. Dezacordul se datorează unui aspect terminologic: IMDb introduce în categoria „Fantasy” și acele narațiuni bazate pe conflicte de tip om versus supranatural. În terminologia aplicată în studiul de față, cadrul narativ fantasy se referă la producțiile care pot fi asociate cu subgenul *high fantasy*, în timp ce serialele care gravitează în jurul unor elemente supranaturale sunt incluse într-o categorie distinctă. Totodată, frecvența limitată a serialelor istorice în datele extrase de pe IMDb, care intră într-un conflict aparent cu rezultatele anterioare ale studiului, sunt datorate faptului că site-ul nu include în categoria producțiilor istorice acele seriale care se petrec într-un cadru istoric recent. De pildă, cadrul narativ al unor seriale ca *Narcos* (anii '80-'90) sau *Mindhunter* (anii

'70) a fost catalogat într-una secțiunile anterioare ale prezentului studiu ca fiind unul istoric, însă nu intră, din perspectiva genului, în categoria serialelor istorice.

În ceea ce privește modul de asociere a genurilor în serialele analizate (Figura 38), între cele trei categorii de conținut există diferențe care merită discutate.

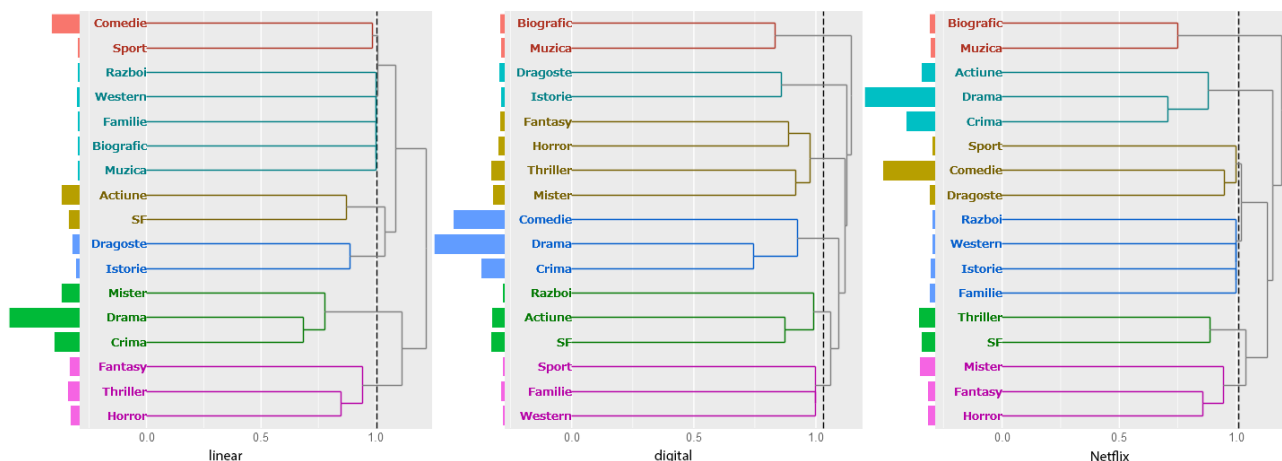


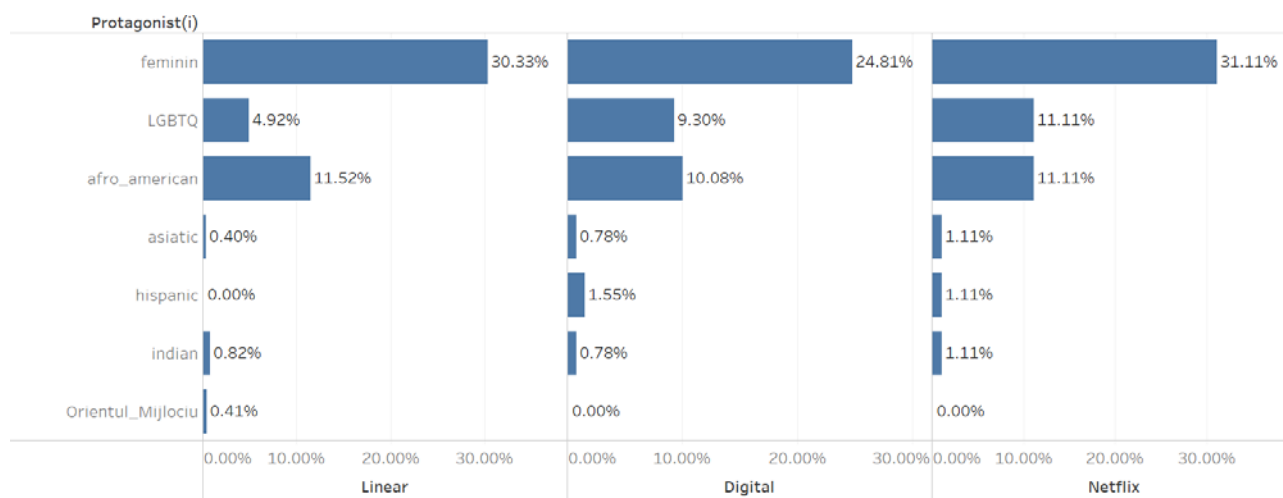
Figura 38. Clustere ierarhice ale genurilor prezente în producțiile analizate

De pildă, atât în serialele lineare, cât și în cele digitale, genul SF este asociat cu serialele de acțiune. În cazul producțiilor Netflix, în schimb, narațiunile SF sunt asociate cu thrillerul, ceea ce poate sugera o înclinație a SF-urilor produse de compania americană înspre explorarea unor zone psihologice mai profunde. În ceea ce privește producțiile Netflix, convențiile specifice filmelor de acțiune sunt folosite mai degrabă în contextul dramelor cu detectivi și criminali. De asemenea, în timp ce serialele lineare și cele digitale asociază *romance*-urile unor cadre istorice, în serialele Netflix poveștile de dragoste apar mai degrabă în combinație cu mecanismele comediei. O altă constatare importantă ține de gradul ridicat de hibridizare a genurilor identificat în toate cele trei categorii de conținut avute în vedere. Observația așază serialele studiate într-un raport direct cu fenomenul specific postmodern (Creeber și Martin 2008) al combinării genurilor și experimentului narativ care încalcă granițele tradiționale dintre acestea.

#### 5.1.2.6. Reprezentări de gen, reprezentări sexuale, reprezentări rasiale

Aproximativ 30% dintre serialele lineare, respectiv dintre producțiile Netflix au protagoniști feminini, în timp ce, în cazul numărului total de seriale digitale, procentul coboară până la aproximativ 25% (Figura 39). Rezultatul obținut e în acord cu concluziile altor studii de profil. O cercetare a San Diego State University arată că 24% dintre filmele americane cu cele mai mari încasări din 2017 aveau femei ca protagoniști (Buckley 2018). De asemenea, un alt studiu a constatat că femeile sunt mai bine reprezentate în serialele de televiziune decât în filmele de lungmetraj: în timp ce procentul de femei din numărul total

de personaje care aveau replici era, în 2016, de 32% în cazul lungmetrajelor, acesta urca până la 42% în cazul filmelor seriale (Lauzen 2017).

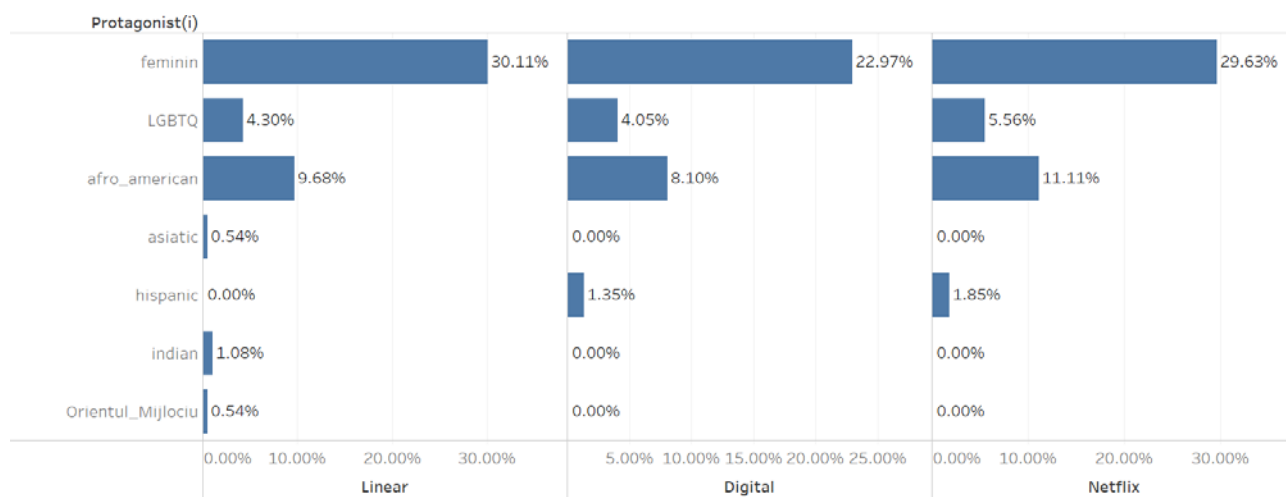


**Figura 39.** Reprezentări de gen, sexuale și rasiale în filmele seriale

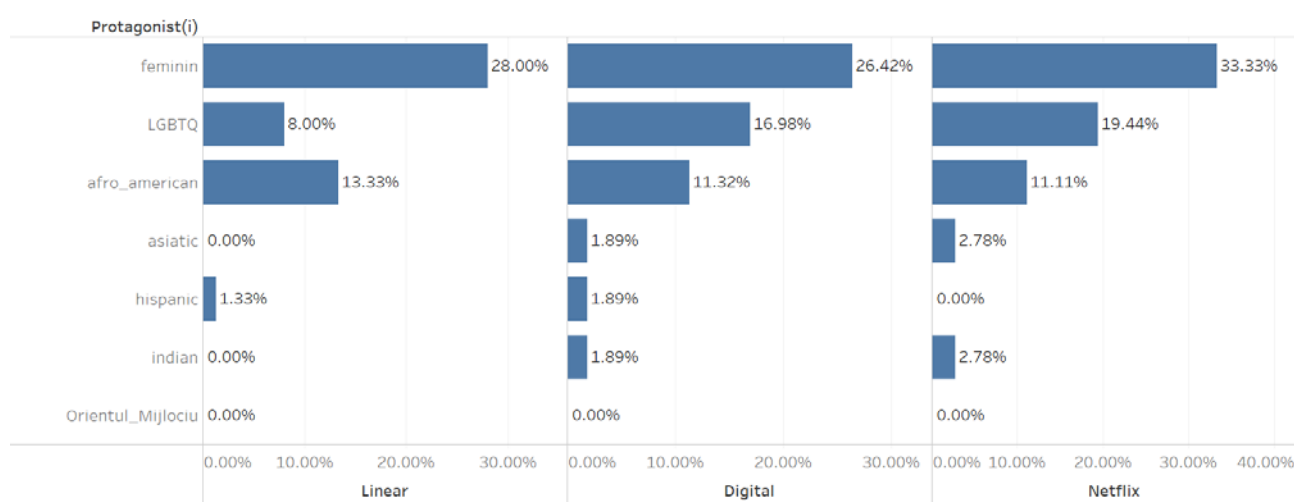
Totodată, aceeași cercetătoare arată că, în 2016, 47% dintre personajele majore ale serialelor produse de serviciile de streaming erau femei, în timp ce procentul era de doar 42% în cazul canalelor de televiziune tradiționale (Lauzen 2017). Trebuie menționat faptul că studiul a luat în considerare și genuri de televiziune ca reality-show-urile, și nu doar filmele seriale. Vorbind strict despre protagoniștii serialelor, și nu despre toate personajele majore, studiul de față a identificat un grad mai ridicat de reprezentare în cazul Netflix, însă nu și în cel al serialelor produse de serviciile VoD, în general.

În ceea ce privește reprezentarea minorităților sexuale, cel mai mare procent de seriale care au cel puțin un protagonist din comunitatea LGBTQ a fost înregistrat în cazul Netflix, cu 11,11% dintre producții. Observația este în acord cu rezultatele unui studiu realizat de GLAAD Media Institute (2018), care arată că serviciul de streaming este cel mai incluziv canal media major din SUA în privința reprezentării persoanelor LGBTQ.

Figurile 40 și 41 arată gradul de reprezentare al grupurilor sociale avute în vedere prin protagoniștii serialelor prime-time, respectiv ai producțiilor cu episoade de aproximativ 30 de minute. 19,44% dintre serialele Netflix care pot fi identificate cu durata unui spațiu de emisie de 30 de minute au cel puțin un protagonist LGBTQ, în timp ce procentul este de doar 8% în cazul serialelor lineare. În ceea ce privește protagoniștii afro-americieni, serialele Netflix din această categorie înregistrează un procent de 11,11%, iar cele lineare unul de 13,33%. Un studiu al UCLA (Mohdin 2018) arată că, în sezonul 2015-2016, 20% dintre rolurile importante din producțiile canalelor de televiziune prin cablu erau jucate de afro-americieni, în timp ce procentul era de doar 12,9% în cazul serviciilor VoD. Diferențele dintre procentaje pot fi explicate prin faptul că studiul de față a luat în considerare exclusiv protagoniștii serialelor analizate, și nu toate rolurile majore.



**Figura 40.** Reprezentări de gen, sexuale și rasiale în seriile prime-time



**Figura 41.** Reprezentări de gen, sexuale și rasiale în seriile cu episoade de aproximativ 30 de minute

De asemenea, faptul că Netflix și-a crescut considerabil producția de seriale începând cu anul 2015, precum și atenția sporită acordată de companie reprezentării comunității afro-americane în media – arată, de altfel, prin recenta campanie „New Day In Hollywood” (Britni 2018) –, ar putea indica o evoluție a serviciului de streaming înspre recuperarea acestei diferențe față de industria tradițională.

E de menționat faptul că atât în cazul producțiilor lineare, cât și în al celor digitale, grupurile minoritare sunt reprezentate cu precădere într-o categorie de produse media compusă majoritar din comedii. Fenomenul ar putea ridica întrebări cu privire la rolul social și cultural pe care li-l asociază media acestor grupuri. De altfel, un studiu mai vechi efectuat de UCLA (Marquez 2002) constată faptul că membrii comunității afro-americane erau reprezentați cu precădere în sitcomuri, ceea ce putea duce la consolidarea unor stereotipuri. Fenomenul merită explorat într-o cercetare viitoare.

Producțiile Netflix s-au dovedit a fi categoria de seriale care prezintă cel mai ridicat grad de reprezentare a persoanelor din comunitatea LGBTQ. Fenomenul poate fi pus în

legătură cu strategia de afaceri pusă în practică de serviciul SVoD, care se concentrează pe atragerea și reținerea unei serii de publicuri de nișă, și nu are ca scop atragerea unui public singular, omogen (Lotz 2017).

### 5.1.2.7. Modele narative

Explorarea caracteristicilor narative specifice diferitelor categorii de texte media permite identificarea unor șabloane narative recurente în seriile analizate. Subcapitolul de față își propune să rezume rezultatele obținute prin alcătuirea unor modele narative specifice diferitelor tipuri de conținut. În acest scop, studiul va explora mecanismele de funcționare ale seriilor create pentru distribuția lineară, respectiv ale producțiilor originale Netflix, ca etalon al seriilor digitale. Având în vedere diferențele narative mari înregistrate între seriile prime-time și cele cu episoade de aproximativ 30 de minute, studiul de față va propune un model narativ individualizat pentru fiecare dintre cele două categorii de conținut.

Tabelele 3 și 4 explorează mecanismele narative identificate în seriile prime-time, respectiv în cele cu durata identificabilă cu un interval de 30 de minute în grila de programe.

**Tabelul 3. Modele narative în seriile prime-time**

	Producții lineare	Producții Netflix
<b>Durata episoadelor</b>	Durata medie: 51 de minute Categoría predominantă: 40-44 de minute Durate ale episoadelor în general stabile	Durata medie: 55 de minute Categoría predominantă: 60 de minute Durate ale episoadelor variabile
<b>Gradul de serializare</b>	68% - conflicte majore <sup>4</sup> 22% - conflicte mixte 10% - conflicte episodice Conflictele episodice și mixte joacă un rol important în peisajul global al seriilor prime-time lineare. Conflictele episodice sunt specifice seriilor procedurale cu detectivi și sitcomurilor.	92% - conflicte majore 4% - conflicte mixte 4% - conflicte episodice Marea majoritate a seriilor Netflix mizează pe conflicte majore. Conflictele episodice sunt rezervate pentru antologii.
<b>Cadru narativ</b>	Cel mai frecvent spațiu de desfășurare este un oraș mare (34%). Se remarcă numărul mare de seriale care urmează convențiile de mizanscenă ale filmelor cu detectivi (14%) sau al celor care au loc într-un cadru istoric (15%).	Cel mai frecvent spațiu de desfășurare este un oraș mare (31%). Se remarcă procentul mai ridicat de povești care au loc în orașe mici (22%) sau cadre istorice (20%). Există mult mai puține seriale care urmează convențiile spațiale specifice filmelor cu detectivi (4%). S-a identificat prezența unui număr mare de seriale axate pe tehnologia avansată (9%) sau a celor care respectă convențiile de mizanscenă specifice genului SF (11%).
<b>Tipuri de conflict</b>	Tipul majoritar de conflict este om versus om. În cele mai multe cazuri, acesta e dublat de un conflict de tip om versus sine.	Tipul de conflict majoritar este om versus om. În cele mai multe cazuri, acesta e dublat de un conflict de tip om versus sine. A fost identificat un număr mai mare de conflicte de tip om versus societate (17%), respectiv o proporție mai ridicată de seriale care au subploturi dezvoltate în jurul unor povești de dragoste (48%).

<sup>4</sup> Procentajele folosite în acest tabel vor fi exprimate ca numere întregi.

	Producții lineare	Producții Netflix
<b>Personaje</b>	Marea majoritate a producțiilor se concentrează pe confruntarea dintre un erou și un antagonist. În multe cazuri (39%), personajul principal poartă însemnele unui antierou.	Marea majoritate a producțiilor se concentrează pe confruntarea dintre un erou și un antagonist. Se remarcă proporția ridicată de antieroi (28%), respectiv de falși antagoniști (30%). Un astfel de mecanism sugerează exploatarea unor universuri ficționale în care dimensiunea morală a protagoniștilor nu e una clar delimitată, ceea ce duce la dezvoltarea unor personaje cu psihologii complexe. S-a identificat un procent ridicat de producții (15%) în care entitățile supranaturale joacă un rol important în evoluția poveștii.
<b>Tipuri de plot (Tobias 1993)</b>	Se remarcă o proporție ridicată de seriale în care conflictul se dezvoltă în jurul unei enigme (29%). Procentul poate fi explicat prin prezența mare a producțiilor cu detectivi. De asemenea, există un număr mai mare de seriale care urmează scheme narative specifice unor ploturi cu miză exterioară, ca urmărirea sau aventura. Totuși, multe dintre producțiile analizate urmăresc, în același timp, și transformarea interioară a personajului central (27%).	O treime dintre seriale au ploturi construite pe mecanismele unei căutări întreprinse de erou. În accepțiunea lui Tobias (1993), acest tip de poveste are prin definiție o componentă de explorare a interiorității personajelor. De asemenea, au fost identificate procente mai mari de ploturi care gravitează în jurul ascensiunii, excesului și prăbușirii personajului central. Poveștile de acest fel le permit creatorilor să dezvolte personaje centrale multidimensionale, cu psihologii complexe. Totodată, există un număr mare de narațiuni dezvoltate în jurul unui erou improbabil (18%) sau care urmăresc procesul de maturizare al personajului central.
<b>Tipuri de plot (Booker 2005)</b>	Cele mai multe seriale urmează modelul narativ al înfrângerii monstrului (73%). Se remarcă și procentul relativ mare de povești despre căutare (20%).	Cele mai multe seriale urmează modelul narativ al înfrângerii monstrului (64%). Există, de asemenea, și un număr ridicat de narațiuni construite în jurul unei căutări întreprinse de erou (24%). Se remarcă procentul mai ridicat de producții care vorbesc despre drumul de la mizerie la bogăție al personajului central (17%). Totodată, există multe ploturi care urmează mecanismele tragediei sau ale renașterii (20%, respectiv 19%). Fenomenul sugerează aplicarea de către creatori a unor formule narative care permit dezvoltarea unor personaje multidimensionale. Din această perspectivă, Jason Mittel (2015a) subliniază faptul că narațiunile serializate complexe se caracterizează printr-un accent puternic pus pe dezvoltarea personajelor, și nu al acțiunilor exterioare.
<b>Genuri</b>	Marea majoritate a producțiilor sunt drame (91%). Se remarcă numărul mare de producții <i>crime</i> (34%), precum și cel al serialelor de acțiune (23%). Totodată, există un procent ridicat de seriale care se încadrează în categoria Mister (23%).	76% dintre seriale sunt drame, iar 35% sunt <i>crime</i> . Există un procent mai scăzut de producții de acțiune (15%) și unul mai ridicat de thrillere (20%, față de 14%). Faptul sugerează prioritizarea unor producții care explorează mecanisme psihologice complexe. De asemenea procentul de producții de mister scade la 13%. Se înregistrează, de asemenea, un procent ridicat de producții care folosesc convenții specifice genului SF: 17%.
<b>Reprezentări de gen, sexuale și rasiale</b>	Aproximativ 30% dintre producții au protagoniști feminini. 4% au cel puțin un protagonist LGBTQ, iar 10% unul afro-american.	Aproximativ 30% dintre producții au protagoniști feminini. 6% au cel puțin un protagonist cu o orientare sexuală minoritară, iar 11% unul afro-american.

**Tabelul 4. Modele narative în serialele cu episoade de aproximativ 30 de minute**

	Producții lineare	Producții Netflix
<b>Durata episoadelor</b>	Durata medie: 26 de minute 46% dintre producții au episoade cu durate între 30 și 34 de minute 43% au episoade cu durate cuprinse între 20 și 24 de minute Durate ale episoadelor în general stabile	Durata medie: 29 de minute 83% dintre producții au episoade cu durate între 30 și 34 de minute Durate ale episoadelor variabile
<b>Gradul de serializare</b>	63% - conflicte mixte 28% - conflicte episodice 9% - conflicte majore Deși categoria majoritară de seriale mizează pe conflicte mixte, multe dintre producții marșează pe schema tradițională a comediei bazate pe conflicte episodice.	68% - conflicte mixte 2% - conflicte episodice 30% - conflicte majore Modelul tradițional al conflictelor episodice dispare aproape în totalitate. Apar multe comedii care urmăresc progresia poveștii de la un episod la altul.
<b>Cadru narativ</b>	Cel mai frecvent spațiu de desfășurare este un oraș mare (43%). De asemenea, există multe seriale a căror acțiune are loc majoritar într-o casă sau într-un număr limitat de spații interioare recurente (21%). Fenomenul vorbește despre utilizarea frecventă a unei convenții specifice sitcomului.	Cel mai frecvent spațiu de desfășurare este un oraș mare (36%). Există mai puține seriale a căror acțiune se petrece într-o casă sau într-un număr limitat de spații interioare care apar recurent (11%). Se remarcă procentul ridicat de narațiuni care au loc în comunități mici (22%) și al celor care au loc în școli (31%). Această ultimă observație poate fi interpretată ca făcând parte din strategia Netflix de a atrage un public tânăr.
<b>Tipuri de conflict</b>	Cele mai multe produse media urmează rețeta comedii care gravitează în jurul unor grupuri de prieteni (39%) sau familii (33%). Cel mai frecvent tip de conflict întâlnit este om versus sine (37%). De asemenea, poveștile de dragoste joacă un rol important în universurile ficționale (36%).	Jumătate dintre producții mizează pe un conflict specific comediiilor cu grupuri de prieteni. Există mai puține comedii cu familii decât în cazul producțiilor lineare (22%). Poveștile de dragoste sunt extrem de importante în economia comediiilor Netflix: 67% dintre producții marșează pe un astfel de conflict.
<b>Personaje</b>	În cazul a 54% dintre seriale, prietenii au un rol important în universul narativ. Membrii unei sau mai multor familii ocupă un rol central în 32% dintre povești. Tot 32% dintre seriale mizează pe ansambluri de personaje, iar 39% au în centru un protagonist.	Se remarcă procentul ridicat de seriale care gravitează în jurul unui protagonist (42%). Grupurile de prieteni au un rol major în 64% dintre producții. 33% dintre seriale au în centru un ansamblu de personaje. Accentul puternic pus pe explorarea acțiunilor unor grupuri de prieteni poate constitui un indiciu al faptului că strategia de producție a celor de la Netflix este orientată înspre tineri.
<b>Tipuri de plot (Tobias 1993)</b>	Cele mai multe producții urmăresc transformarea interioară a unuia sau mai multor personaje (79%).	Deși cel mai frecvent întâlnit tip de plot este cel care explorează transformarea interioară a unui personaj (61%), există un procent semnificativ de povești de maturizare (31%, față de 12%, în cazul seriilor lineare). De asemenea, 36% dintre producții urmează modelul narativ al poveștii de dragoste.
<b>Tipuri de plot (Booker 2005)</b>	84% dintre producții urmează modelul narativ al comediei.	83% dintre producții marșează pe mecanismele narative ale comediei. Există un număr mare de povești care urmăresc drumul unui protagonist de la mizerie la bogăție (25%).
<b>Genuri</b>	95% dintre producții sunt comedii. De asemenea, 26% conțin elemente specifice dramelor.	Procentul de comedii este mai mic decât în cazul producțiilor lineare: 83%. În același timp, 26% dintre producții sunt încadrate în categoria dramelor, iar 5% sunt seriale pentru familie.
<b>Reprezentări de gen, sexuale și rasiale</b>	28% dintre seriale au protagoniști feminini. Totodată, 13% dintre producții au cel puțin un protagonist afro-american, iar 8% unul cu o orientare sexuală minoritară declarată.	Există un procent mai ridicat de seriale care au protagonist feminin: 33%. De asemenea, se remarcă procentul mare de producții care au un protagonist cu o orientare sexuală minoritară: 19%. Afro-americanii sunt prezenți ca protagoniști în 11% dintre producții.

Studiul de față a evidențiat coordonatele narrative de bază ale serialelor distribuite de marii jucători de pe piață în ultimii cinci ani și, totodată, a subliniat diferențele dintre serialele produse pentru distribuția televizată și cele create de serviciile VoD. Totodată, cercetarea confirmă faptul că producțiile Netflix se îndepărtează cel mai mult de normele industriei tradiționale. Rezultatele arată că producțiile digitale se abat de la convențiile temporale specifice unei grile de programe: durata episoadelor crește atât în cazul serialelor care pot fi identificate cu tradiția producțiilor prime-time, cât și în cazul comediilor. De asemenea, în lipsa unor constrângeri temporale precise, duratele episoadelor ajung să varieze. Din această perspectivă, creatorii serialelor nu mai sunt obligați să producă episoade cu durate fixe, care să fie transmise săptămânal, în așa fel încât durata episoadelor din serialele digitale este dependentă, mai degrabă, de necesitățile narrative ale segmentelor specifice din producție. Este un prim fapt care contribuie major la creșterea libertății de expresie a echipei de producție.

Un alt fenomen evidențiat de rezultatele cercetării ține de accentul puternic pus pe serialele bazate pe conflicte majore. Deși acest aspect poate fi observat la nivelul ambelor categorii de producții, el este mult mai evident în cazul serialelor create pentru distribuția digitală. În timp ce unele seriale de televiziune practică formula conflictelor episodice – ca în cazul proceduralelor cu detectivi sau al sitcomurilor tradiționale –, o astfel de abordare narativă lipsește aproape în totalitate din peisajul producțiilor digitale. Arcurile narrative ample sugerează un nivel ridicat de complexitate narativă (Mittell 2015a) atât în cazul serialelor prime-time, cât și în cel al comediilor.

Studiul de față a dus, de asemenea, la identificarea unui set de caracteristici a ceea ce Jason Mittell (2015a) ar numi „seriale de televiziune complexe”: gustul pentru antieroi și falși antagoniști (Romano 2013; VanDerWerff 2017), accentul puternic pus pe conflictele interioare în serialele digitale, comediile puternic serializate, care orbitează în jurul unui protagonist (Innocenti și Pescatore 2015) sunt toate semne ale unei noi etape în producția de seriale de televiziune. E de interes, de asemenea, faptul că, deși și-a construit o mare parte din puterea brandului pe marginea dramelor originale, Netflix mizează mult pe comedii în strategia sa de producție. Este un semn al faptului că, așa cum spunea Amanda Lotz (2017), serviciile VoD nu caută marele public prin niciuna dintre producțiile lor, ci își bazează strategia pe o serie de publicuri de nișă. Același mecanism stă și la baza deciziei Netflix de a crea multe povești serializate despre adolescenți, maturizare și drumul de la mizerie la bogăție al eroului, precum și includerea în strategia de producție a unui număr mare de seriale cu cel puțin un protagonist din comunitatea LGBTQ.

De altfel, întreaga strategie Netflix gravitează în jurul unui utilizator care, odată ieșit de sub rigurile televiziunii tradiționale, poate consuma ce, unde și cât îi place. Această



democratizare este cea care a dus la popularizarea fără precedent a unei manifestări de consum care, în ultimii cinci ani, a devenit un *buzz word* pentru media, o metodă preferată de petrecere a timpului liber și de socializare pentru mulți utilizatori și, dincolo de toate, un adevărat fenomen cultural: vizionarea maraton. Următoarea secțiune a studiului urmărește modurile de manifestare ale acestui tip de consum, emoțiile asociate de utilizatori cu sesiunile de *binge-watching* și examinează relația dintre Netflix și vizionarea maraton.

## 5.2. Distribuția digitală a serialelor și vizionarea în maraton<sup>5</sup>

În ultimii ani, dezvoltarea și popularizarea serviciilor VoD, ca și fenomenul emergent al vizionării maraton, au atras atenția multor cercetători. Legătura indisolubilă dintre portalurile de streaming ca Netflix și această practică de consum a dus la apariția unei serii de studii (Conlin, Billings, și Auverset 2016; Merikivi et al. 2016; Pittman și Sheehan 2015; Walton-Pattison, Dombrowski, și Presseau 2016) care explorează fenomenul vizionării maraton din perspectiva teoriei utilizărilor și satisfacțiilor (pentru mai multe explicații privind aceste cercetări, vezi capitolul 3.5.2.2).

Chiar dacă cercetătorii au studiat comportamentele și motivațiile consumatorilor aflate în legătură cu vizionarea maraton de seriale, ca și frecvența sau durata sesiunilor de *binge-watching*, puține studii (Buschow, Schneider, și Ueberheide 2014; Pittman și Tefertiller 2015) au abordat legătura dintre consumul de seriale și site-urile de networking social (SNS), ca mijloc de exprimare și auto-reprezentare a utilizatorilor. „Social TV” (Buschow, Schneider, și Ueberheide 2014) – folosirea SNS-urilor ca Facebook sau Twitter declanșată de urmărirea unor programe de televiziune – poate reprezenta un indicator util al modului cum interacționează consumatorii cu aceste produse de televiziune, dar și al felului în care se raportează ei la propriile lor experiențe, atunci când nu sunt puși în situația de a răspunde întrebărilor dintr-un chestionar științific. Din această perspectivă, studiul conținutului SNS-urilor s-a dovedit un instrument util în examinarea modului de raportare al utilizatorilor la diferite aspecte ale realității, cum ar fi politica sau reprezentările media ale unor evenimente (Asur și Huberman 2010; Bonilla și Rosa 2015; Hille și Bakker 2014; van der Meer și Verhoeven 2013). În acest context, analiza conținutului generat de utilizatori pe SNS-uri poate fi un mijloc relevant pentru determinarea felului în care publicul relaționează intelectual și emoțional cu un comportament de consum ca vizionarea maraton.

Capitolul de față își propune atât să analizeze emoțiile și comportamentele utilizatorilor legate de vizionarea maraton, cât și să examineze corelațiile dintre diferitele modele comportamentale și emoțiile generate de acestea.

---

<sup>5</sup> O parte din studiul de față a fost acceptat spre publicare, într-o formă similară, în limba engleză, în numărul 2/2017 din *Studia Universitatis „Babeș-Bolyai” Ephemerides*.

### 5.2.1. Metodologie

Principala metodă de cercetare folosită în explorarea comportamentelor și emoțiilor utilizatorilor raportate la vizionarea maraton este analiza de conținut. Aceasta este dublată de exemple individuale din setul de date, cu scopul de a înțelege relația dintre vizionarea maraton și anumite variabile introduse în discuție de studiu. Cele mai multe dintre etapele analizei au fost realizate automat, folosind software-uri pentru analiza și vizualizarea de date.

#### Descrierea setului de date

Setul de date analizat cuprinde 11040 de comentarii ale utilizatorilor care menționează conceptul de *binge-watching*, postate pe paginile oficiale de Facebook ale unor seriale populare. Datele analizate au fost culese în două etape:

SD1. O primă parte a corpusului este constituită din 6951 de comentarii ale utilizatorilor care menționează conceptul de *binge-watching*, postate pe paginile oficiale de Facebook ale 94 de seriale. Comentariile analizate au fost postate între 1 februarie 2013 și 1 februarie 2016. Paginile de Facebook alese pentru analiză le aparțin atât unor seriale create pentru distribuția digitală, cât și unora difuzate linear. Datele extrase se referă doar la paginile de Facebook ale unor producții încadrabile ca fiind drame (în sensul tradiției televizuale a unor producții care acoperă o oră de emisie, nu neapărat în cel al genului cinematografic în sine) sau comedii (în sensul tradiției sitcomurilor, care acoperă o jumătate de oră de emisie). Cele 6951 de comentarii analizate au fost filtrate pentru relevanță (prezența termenului de *binge-watching*, cu diferitele sale forme de scriere) cu ajutorul Microsoft Excel, dintr-un număr total de 11,5 milioane de mesaje extrase. Extragerea datelor a avut loc în data de 10 septembrie 2017.

SD2. A doua parte a setului de date analizat conține 4089 de comentarii care menționează *binge-watching*-ul, postate pe paginile oficiale de Facebook ale 71 de producții originale Netflix. Este vorba de toate producțiile originale Netflix care aveau o pagină de Facebook activă la data de 29 iunie 2018, cu excepția producțiilor pentru copii și a celor în altă limbă decât engleza. Comentariile extrase au fost postate între 1 ianuarie 2016 și 29 iunie 2018. Cele 4089 de comentarii analizate au fost filtrate pentru relevanță (prezența termenului de *binge-watching*, cu diferitele sale forme) cu ajutorul Microsoft Excel, dintr-un număr total de 220.591 de mesaje extrase. Extragerea datelor a avut loc în data de 29 iunie 2018.

Datele de pe paginile de Facebook ale serialelor au fost extrase prin interogări API, folosind Facepager. Toate comentariile analizate conțin cuvântul „binge” într-una dintre formele sale recurente în corpus: „binge”, „binge-”, „binged” sau „binging”. Comentariile

care se refereau la alte comportamente, ca *binge-drinking* (consum excesiv de alcool) sau *binge-eating* (bulimie) au fost înlăturate manual din setul de date.

Studiul a folosit codarea inductivă (Stuckey 2015; D. R. Thomas 2006) pentru a categoriza comportamentele și emoțiile exprimate recurent de utilizatori. După stabilirea codurilor, datele au trecut printr-o analiză calitativă manuală, dar și printr-o analiză automată, efectuată cu ajutorul KH Coder, un software gratuit pentru analiza cantitativă de conținut și procesarea de limbaj natural. De asemenea, cercetarea a folosit Sketch Engine, un software pentru managementul corpusurilor lingvistice. Cu ajutorul acestui soft, s-au stabilit liste de cuvinte și expresii recurente în setul de date, în vederea realizării fișierului de codare folosit în analiza cantitativă automată efectuată cu KH Coder.

De asemenea, setul de date a trecut printr-o analiză a sentimentelor, în vederea evaluării modului general de raportare al utilizatorilor la experiența vizionării maraton. Analiza a fost realizată cu ajutorul Text Analysis, o extensie Google Sheets pentru procesarea de limbaj natural și învățarea automată. Vizualizările de date din acest capitol au fost realizate folosind Tableau Desktop și KH Coder.

### Comportamente și emoții

Pentru identificarea comportamentelor prezente în setul de date, s-a folosit o grilă de codare creată prin analiza manuală a mesajelor și identificarea tipurilor de mesaje recurente. Grila constă în două categorii principale (Comportamente și Emoții), respectiv în două serii de subcategorii. Acestea vor fi detaliate în Tabelele 5 și 6.

**Tabelul 5.** Tipuri de comportament identificate în setul de date

Comportament	Semnificație
<b>Trecut</b>	Comentariul se referă la o sesiune de vizionare maraton care a avut loc în trecut (ex: "I binge watched season 1 on Friday and Saturday and burned through the first 4 episodes of season 2 yesterday." – RO <sup>6</sup> : „Am văzut sezonul 1 vineri și sâmbătă și am ajuns până la episodul 4 din sezonul 2 ieri.”)
<b>Prezent</b>	Comentariul se referă la o sesiune de vizionare maraton care se desfășoară în prezent (ex: "binge watching now :-D" – RO: „Fac un maraton acum :-D")
<b>Viitor</b>	Comentariu care se referă la o vizionare maraton plănuită (ex: "I've missed 3 episodes so gna binge watch tonight w the wife after the kiddies are in bed lol" – RO: „Am ratat 3 episoade, așa că o să fac un maraton cu soția diseară, după ce punem copiii la somn lol"). În privința alegerii de a include în studiu momentul în care e postat comentariul, în raport cu cel al sesiunii de consum, Levy și Windahl (1984) au subliniat importanța unei abordări care să țină cont de raportarea publicului la propriul comportament de consum media înainte, în timpul și după momentul expunerii.
<b>Revizionare maraton</b>	Comentariu care se referă la revizionarea maraton a unui produs media urmărit anterior de utilizator (ex: "I need a binge re-watch to prepare for the upcoming season." – RO: „Am nevoie să revăd serialul ca să mă pregătesc pentru sezonul următor”).

<sup>6</sup> Din cauza dificultății de traducere în română a termenului de „binge-watching” și faptului că exprimări ca „Voi face o vizionare maraton” sau „Voi viziona în maraton” nu sunt naturale în limba română, traducerea comentariilor vor recurge la o simplificare a limbajului, chiar dacă toate se referă explicit, în original, la vizionarea maraton.

Comportament	Semnificație
<b>Vizionare maraton dorită</b>	Comentariu care exprimă dorința de a putea viziona în maraton serialul în cauză (ex: “ABC, Netflix or Hulu Plus!!! To tide us over until then, we need the whole season IN ITS ENTIRETY so people can properly binge watch!” – RO: „ABC, Netflix sau Hulu Plus!!! Ca să ne ajutați să rezistăm până atunci, avem nevoie de tot sezonul, ÎN ÎNTREGIME, ca oamenii să poată face un maraton așa cum trebuie!”)
<b>Vizionare maraton așteptată</b>	Comentariu care exprimă decizia utilizatorului de a aștepta până când tot sezonul sau chiar mai multe sezoane vor fi distribuite linear, pentru a putea viziona segmente multiple ale produsului într-o singură sesiune, de obicei folosind servicii de streaming sau un DVR (ex: “I feel like I'm going to have to just DVR the whole season and binge-watch them all in one day. This whole ‘wait a week’ thing isn't good for my blood pressure...” – RO: „Simt că o să fiu nevoit să înregistrez tot sezonul pe DVR și să le vizionez pe toate într-o singură zi. Chestia asta cu așteptatul pentru o săptămână întreagă nu e bună pentru tensiunea mea arterială...”).
<b>Interacțiune</b>	Utilizatorul interacționează cu unul sau mai mulți membri ai comunității (ex: “What is your favorite TV show to watch other than Outlander ??? And do you binge watch Netflix like us?” – RO: „Care e serialul vostru preferat și la ce vă uitați, în afară de <i>Outlander</i> ? Și voi faceți maratoane de Netflix, ca noi?”)
<b>Obicei</b>	Utilizatorul spune se angajează de obicei în vizionări maraton sau se autodefiniște ca adept al vizionărilor maraton (ex: “I have binge-marathons of mad men all the time!!!” – RO: „Fac maratoane de <i>Mad Men</i> tot timpul!!!”).
<b>Fără vizionare maraton</b>	Utilizatorul încearcă să evite vizionarea maraton, (de obicei) în scopul de a avea ce să vizioneze pentru o perioadă mai lungă, pentru a avea o experiență cât mai plăcută sau ca o critică la adresa celor care practică vizionările în maraton (ex: “I would never “binge watch” this show. I stretch them out and savor each and every episode. I want you to know how much this show means to us.” – RO: „Niciodată nu vedea acest show în maraton. Le întind pe o perioadă mai lungă și savurez fiecare episod. Vreau să știți cât de mult înseamnă acest show pentru noi.”)
<b>Recuperare</b>	Utilizatorul își exprimă dorința sau „nevoia” de a recupera segmente dintr-un show pe care le-a ratat în timpul difuzării inițiale (ex: “How did I not hear about this before? Binge watchin' on Netflix to catch up.” – RO: „Cum de nu am auzit de asta până acum? Fac maraton pe Netflix ca să recuperez”). Steiner și Xu (2018) au arătat recuperarea episoadelor pierdute e unul dintre motivele cele mai importante pentru care oamenii se angajează în vizionarea maraton.

Tabelul 6. Emoții recurente exprimate de utilizatori

Emoție	Semnificație
<b>Plăcere</b>	Utilizatorul își arată emoțiile pozitive în raport cu show-ul și/sau propriul comportament (ex: “That was amazing!! Just binged watched the 6 episodes.” – RO: „A fost extraordinar!! Tocmai am făcut un maraton cu cele 6 episoade.”). Studiul autorilor Pittman și Sheehan (2015) a demonstrat că hedonismul joacă un rol important în raportarea oamenilor la propriul consum al serialelor în maraton.
<b>Implicare</b>	Utilizatorul vorbește în mod explicit despre caracterul captivant al unei sesiuni de vizionare maraton (ex: “Awesome!!!! Fell behind a couple episodes....so binge watched this morning. I am so freaking hooked!!!!” – Grozav!!! Am ratat câteva episoade, așa că am făcut un maraton azi-dimineață. La dracu', sunt atât de prins!!!!”). Pittman și Sheehan (2015) au arătat că gradul mai ridicat de implicare în universul narativ este unul dintre motivele pentru care publicul alege să vizioneze producțiile în maraton. În același sens, Steiner și Xu (2018) au demonstrat importanța imersiunii în poveste în declanșarea acestui tip de comportament.
<b>Laudă</b>	Utilizatorul menționează urmărirea mai multor episoade, a unui sezon întreg sau a mai multor sezoane dintr-un serial într-o perioadă scurtă de timp. De obicei, se referă la o sesiune trecută sau prezentă de vizionare maraton (ex: “Already binge-watched it in one sitting lol” – RO: „Deja l-am văzut pe tot, într-o singură sesiune lol”). Comentariile de acest tip sunt un mecanism prin care utilizatorii încearcă să acumuleze capital cultural în comunitate (Snyder 2016; Pittman și Sheehan 2015).
<b>Frustrare</b>	Utilizatorul își exprimă frustrarea în raport cu imposibilitatea de a vedea toate episoadele într-o singură sesiune sau cu faptul că trebuie să aștepte pentru o perioadă lungă de timp până la lansarea următorului segment din serial (ex: “I wish the whole current season was on demand. I am so behind and went to binge watch this weekend and it started on episode 5. Sadness....” – RO: „Mi-aș dori ca tot sezonul actual să fie disponibil <i>on demand</i> . Sunt în urmă și am vrut să fac un maraton, dar am observat că începe doar de la episodul 5. Tristețe...”)

Emoție	Semnificație
<b>Nerăbdare</b>	Utilizatorul își exprimă în mod clar nerăbdarea până la lansarea următorului segment din serial (ex: "Can't wait!! I spent this last weekend bingeing the last part of last season to be ready for tonight." – RO: „Nu mai am răbdare!!! Mi-am petrecut ultima săptămână uitându-mă la ultima parte a ultimului sezon, ca să fiu pregătit pentru diseară”). Spre deosebire de „frustrare”, acest cod se referă inclusiv la acele comentarii în care utilizatorul își exprimă entuziasmul în raport cu lansarea următorului episod sau sezon.

Analiza automată a conținutului mesajelor realizată cu ajutorul KH Coder a fost bazată pe sintagme recurente prezente în setul de date, care au fost identificate în timpul codării manuale a comentariilor. De asemenea, fișierul de codare a fost dezvoltat cu ajutorul soft-ului Sketch Engine, care a fost util în identificarea asocierilor de cuvinte și structurilor frazale recurente în setul de date. Tabelul 7 prezintă un exemplu de cod folosit în analiza automată realizată în KH Coder. De asemenea, codarea automată a luat în considerare alte elemente de interes pentru cercetare, cum ar fi menționarea anumitor tehnologii aflate într-o strânsă legătură cu vizionarea maraton, momentul vizionării sau durata segmentului din serial vizionat, respectiv o serie de termeni referitori la dependență (Steiner și Xu 2018). O metodologie similară a fost folosită de Radu Meza (2014) în explorarea tiparelor discursive ale știrilor false satirice publicate de site-ul Timesnewroman.ro.

*Tabelul 7. Exemple de codare folosite în analiza automată de date*

Comportament, emoție sau element de interes	Cod
<b>Ex. 1 Plăcere</b>	great show   awesome show   amazing show   good show   favorite+show   love   absolutely love   great   great acting   great binge   good binge   excellent show   great cast   great writing   great job   great season   incredible show   excellent   incredible   awesome   best   near(thank-netflix)
<b>Ex. 2 DVR</b>	dvr   dvring   record   recorded   tape   taping   recording

### 5.2.2. Rezultate și discuții

Studiul de față își propune să exploreze legătura dintre vizionarea maraton și tipul de distribuție al serialelor, precum și să analizeze diferitele manifestări comportamentale sau emoționale ale utilizatorilor în raport cu propriile sesiuni de vizionare maraton.

#### 5.2.2.1. Tipurile de distribuție și vizionarea maraton

Din numărul total de 6951 de comentarii din primul set de date (SD1), 3528 au fost publicate de utilizatori ca reacții la postările de pe paginile de Facebook ale unor producții distribuite digital, iar 3423 de comentarii au fost publicate pe paginile de Facebook ale unor seriale difuzate linear. În contextul în care doar 24 din cele 94 pagini de Facebook de pe care au fost extrase datele le aparțin unor producții digitale, faptul confirmă legătura puternică

dintre serviciile VoD și vizionarea maraton (Jenner 2015; Pittman și Sheehan 2015; Lotz 2017).

În același sens, cele mai multe comentarii care menționează vizionarea maraton au fost identificate pe paginile oficiale ale producțiilor *House of Cards* (726 de cazuri), *Longmire* (555), *Trailer Park Boys* (299) și *The Killing* (265) (Figura 42). Toate sunt seriale produse și distribuite de Netflix.

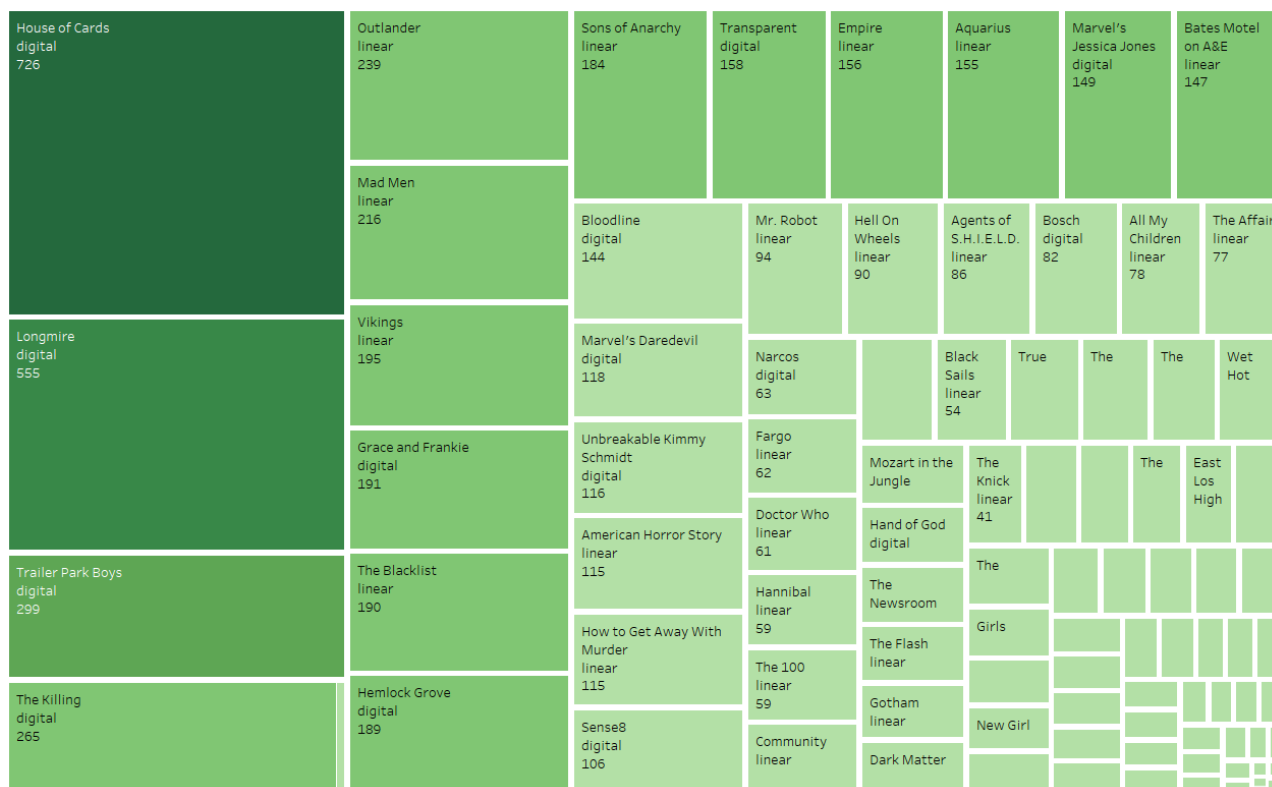


Figura 42. Numărul de comentarii referitoare la vizionarea maraton per producție (SD1)

În ceea ce privește al doilea set de date (SD2), care conține comentariile postate pe paginile oficiale ale producțiilor Netflix între ianuarie 2016 și iunie 2018, se observă o tendință a utilizatorilor de a face referire mai des la propriile sesiuni de vizionare maraton atunci când e vorba de serialele de comedie (Figura 43).

Astfel, doar 4 din primele 10 producții ca număr de comentarii generate pot fi încadrate în tradiția serialelor prime-time: *Orange is the New Black*, *Stranger Things*, *The Last Kingdom* și *The Crown*. Cele mai multe mențiuni ale vizionării maraton apar în cazul unor seriale de comedie ca *Grace and Frankie* (417), *The Ranch* (221) și *Trailer Park Boys* (179). Fenomenul e cu atât mai interesant, cu cât studiul de față (Capitolul 5.1) a identificat deja o predispoziție a Netflix-ului înspre producția de comedii. Având în vedere accentul pus de Netflix pe vizionarea maraton în strategia sa mai amplă de marketing, noua observație sugerează o legătură între planul de producție a companiei americane și tipul de consum:

atât timp cât publicul consumă comedii în maraton, Netflix va produce mai multe seriale de acest gen.

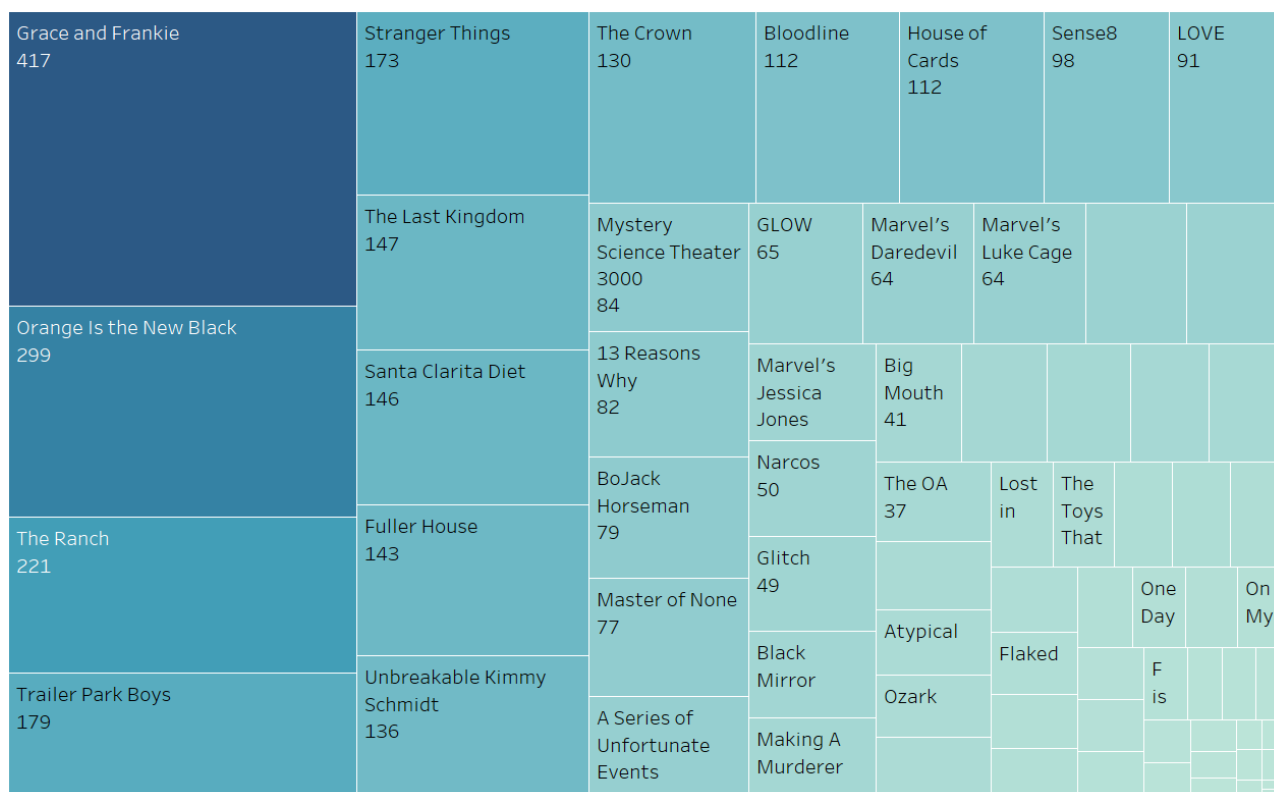


Figura 43. Numărul de comentarii referitoare la vizionarea maraton per producție (SD2)

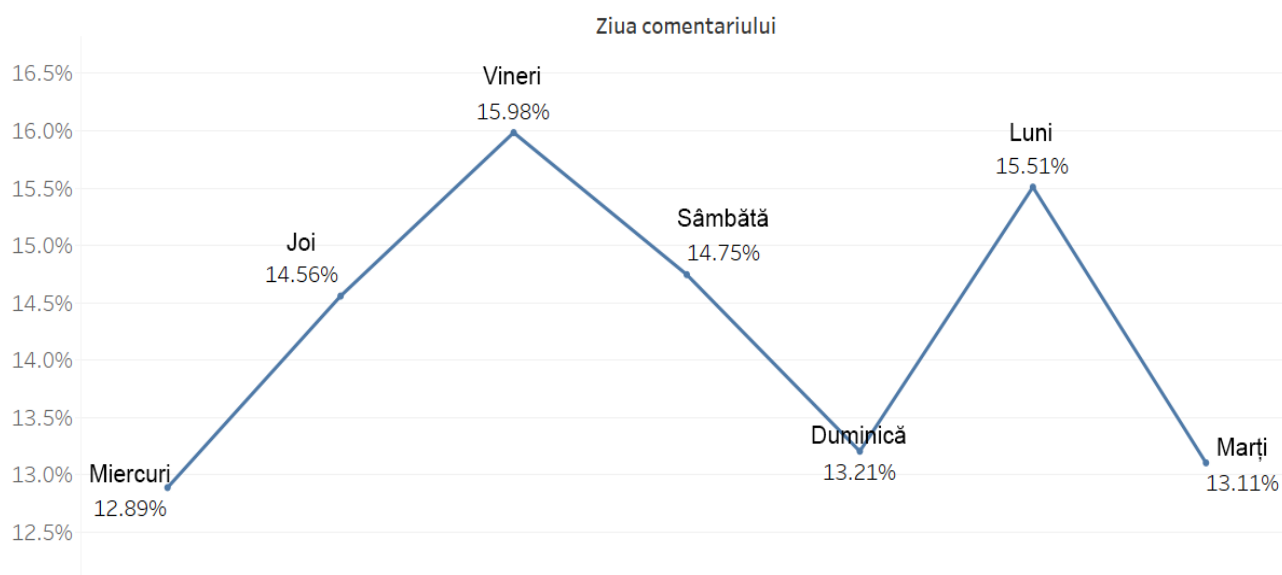
Este de interes, de asemenea, involuția proporției de seriale prime-time care generează comentarii despre vizionarea maraton de-a lungul anilor. În perioada 2013-2016 (SD1), 8 din primele 10 producții ca număr de comentarii generate puteau fi identificate cu această categorie (Figura 42). În intervalul 2016-2018), proporția a scăzut la 4 din 10. Observația poate sugera că, deși vizionarea maraton a devenit un fenomen cultural prin asocierea sa cu dramele originale Netflix, acest tip de comportament nu mai reprezintă astăzi apanajul exclusiv al producțiilor din această categorie.

De asemenea, atât timp cât consumul consecutiv a două episoade dintr-o producție poate fi definit drept vizionare maraton – conform statisticii oficiale Netflix (Netflix Media Center 2013) –, utilizatorii pot face din trendul cultural al *binge-watching*-ului (Jenner 2015) inclusiv prin urmărirea unei ore de serial (de exemplu, două episoade din *Grace and Frankie* sau *Trailer Park Boys*). Fanii comediiilor își pot exprima, așadar, apartenența la grupul *binge-watcher*-ilor pe site-urile de networking social după o sesiune de consum mai scurtă decât cea necesară în cazul urmării unui serial cu episoade de o oră. Faptul că utilizatorii pot acumula capital cultural prin asocierea lor cu fenomenul vizionării maraton atât în cazul dramelor, cât și al comediiilor reprezintă un avantaj strategic pentru Netflix. Atât timp cât

consumatorii au sentimentul de apartenență la un anumit grup, de participare la un fenomen cultural amplu, acestora le va fi mult mai greu să renunțe la serviciile furnizate de companie (Jenner 2015). Iar dacă participarea la fenomenul cultural în cauză necesită un efort redus, ca în cazul comediilor, poziția strategică a companiei se îmbunătățește considerabil.

#### 5.2.2.2. Vizionarea maraton ca activitate de weekend

Rezultatele obținute pe baza SD1 arată că majoritatea comentariilor care menționează vizionarea maraton sunt postate de utilizatori în weekend. Vârful activităților de acest fel se înregistrează vinerea, când sunt postate 15.98% dintre comentarii, în timp ce luni se clasează pe a doua poziție, cu 15,51% dintre comentarii (Figura 44).



**Figura 44.** Frecvența comentariilor care menționează vizionarea maraton per zi a săptămânii (SD1)

Rezultatul li se datorează, pe de o parte, comentariilor publicate vinerea, care se referă, în multe cazuri, la planuirea unor sesiuni viitoare de vizionare maraton, ca în exemplele de mai jos:

- “Planning to binge watch the show this weekend!” (RO: „Plănuiesc să vizionez show-ul în maraton în acest weekend!”)
- “Going to binge on the show this weekend!” (RO: „O să fac un maraton cu show-ul în acest weekend!”)
- “binge watching with the wife this weekend” (RO: „fac o vizionare maraton cu soția în acest weekend”) etc.

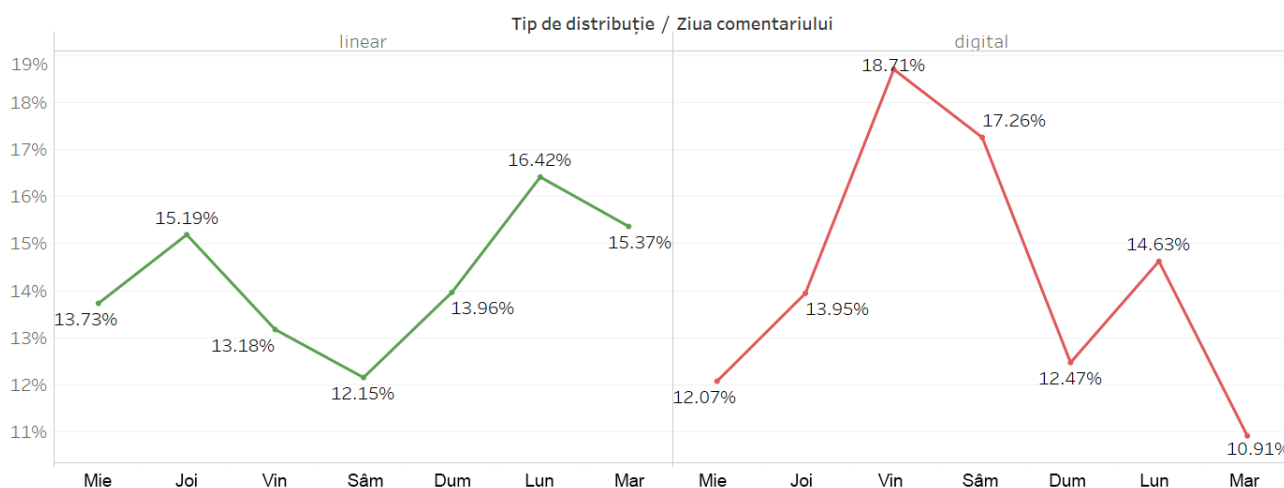


Pe de altă parte, frecvența ridicată a comentariilor care sunt postate luna se explică prin referirile recurente la sesiuni de vizionare maraton care au avut loc pe parcursul weekendului:

- „We just binge watched this weekend” (RO: „Tocmai am văzut asta în maraton, în acest weekend”)
- „I binge watched the entire season this weekend and now I’m hooked!” (RO: „Am văzut tot sezonul în acest weekend și acum sunt captivat!”)
- „Binge watched it in one weekend!” („L-am văzut pe tot într-un weekend!”) etc.

În același sens, 561 de comentarii (7,28% din numărul total) fac referiri explicite la sesiuni de vizionare maraton care au loc la finalul săptămânii, ceea ce demonstrează legătura puternică dintre zilele de odihnă și acest tip de comportament al consumatorilor. Observația confirmă concluzia lui Feeney (2014), care afirma că utilizatorii folosesc vizionarea maraton ca pe o recompensă după muncă.

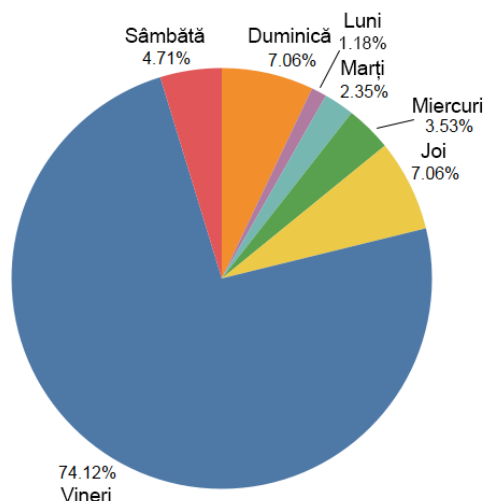
Atunci când examinăm relația dintre ziua postării comentariului și tipul de distribuție (Figura 45), se observă o conexiune puternică între seriarele create pentru distribuția digitală și sesiunile de vizionare maraton care au loc la finalul săptămânii. În cazul acestora, se înregistrează o creștere majoră a numărului de comentarii vinerea și sâmbăta (18,71%, respectiv 17,26%). Pe de altă parte, în cazul producțiilor lineare, numărul de comentarii este mai uniform distribuit pe parcursul săptămânii, ca rezultat al modului de distribuție diferit.



**Figura 45.** Frecvența comentariilor care menționează vizionarea maraton per zi a săptămânii, în raport cu tipul de distribuție (SD1)

Legătura indisolubilă dintre sesiunile de vizionare maraton și weekenduri confirmă rezultatele obținute anterior de cercetători (Trouleau et al. 2016), care identificau o tendință a utilizatorilor de a se angaja în acest tip de comportament cu precădere la finalul săptămânii. Totodată, pregnanța mai ridicată a acestei legături observată în cazul serialelor

create pentru distribuția digitală poate fi motivată și de faptul că Netflix își lansează marea majoritate a producțiilor (74,12%) în zilele de vineri (Figura 46). Decizia Netflix de a-și lansa producțiile înainte de weekend confirmă încă o dată locul important pe care îl are vizionarea maraton în strategia companiei. Astfel, având acces la statisticile detaliate de consum ale utilizatorilor, Netflix poate programa lansările importante în funcție de disponibilitatea publicului de a se angaja în sesiuni de vizionare prelungite, maximizând potențialul unui serial de a fi urmărit de un număr mare de oameni încă de la publicarea sa.



**Figura 46.** Procentul de producții originale Netflix lansat în fiecare zi a săptămânii

În acest sens, Chuck Tryon (2015) menționează faptul că alegerea publicului de a consuma produsele de îndată ce sunt disponibile în catalogul unui serviciu VoD se află în strânsă legătură cu dorința utilizatorilor de a acumula capital cultural prin participarea la conversațiile de pe site-urile de networking social. Prin această decizie de distribuție, Netflix se asigură că producțiile sale originale stârnesc suficientă atenție din partea consumatorilor încă de la început. Însă această atenție are, desigur, potențialul de a declanșa reacții publice ale utilizatorilor. Prezența anumitor producții în discursul public sfârșește prin a atrage clienți noi pentru companie și prin a-i reține pe cei vechi, care își vor dori în continuare să facă parte din dialogul cultural.

#### 5.2.2.3. Tipuri de comportament în vizionarea maraton

Examinarea SD1 din perspectiva tipurilor de manifestare a utilizatorilor aflate în legătură cu vizionarea maraton a dus la identificarea unor modele comportamentale de interes, în special prin paralela între comentariile publicate pe paginile de Facebook ale serialelor digitale și ale celor distribuite linear (Figura 47). Cele mai numeroase comentarii se referă la sesiuni de vizionare maraton care au avut loc în trecut. Observația este valabilă atât în cazul serialelor distribuite linear (26,18%), cât și în cel al producțiilor create pentru

distribuția digitală (21,03%). În acest sens, două dintre cele mai comune tipuri de comentarii sunt cele prin care utilizatorii își exprimă plăcerea experimentată în timpul vizionării unui serial (Ex: “Just binged on the show this weekend. Awesome” – RO: „Tocmai m-am uitat la show în acest weekend. Grozav”) și cele în care utilizatorii se laudă cu experiența de consum a unui segment mare din producție într-un timp scurt, în vederea acumulării de capital cultural (Ex: “Binged all 10 episodes last night!” – RO: „Am făcut un maraton cu toate cele 10 episoade aseară!”).

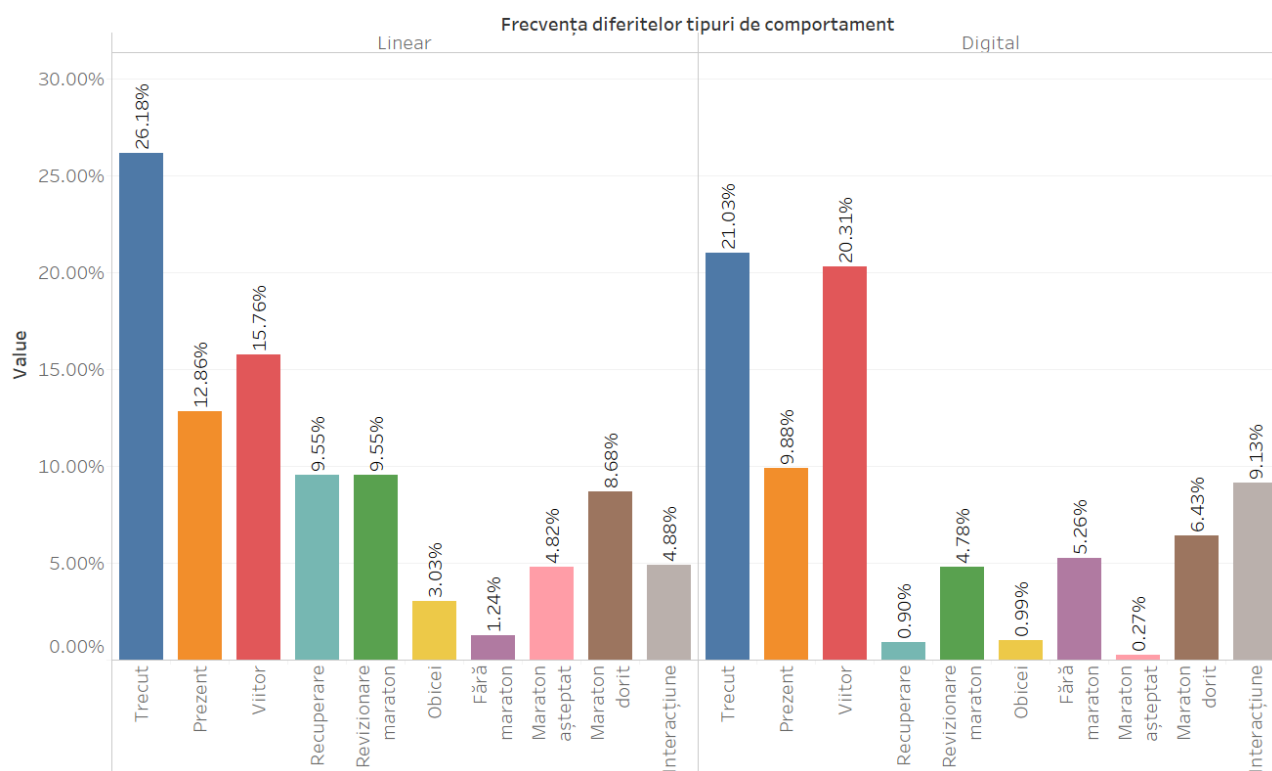


Figura 47. Relația dintre tipurile de comportament și tipul de distribuție (SD1)

De asemenea, o altă categorie de comentarii frecvent întâlnită se referă la planurile utilizatorilor de a se angaja într-o sesiune de vizionare maraton în viitor (20,31% în cazul producțiilor digitale, 15,76% în al celor lineare). În multe cazuri, comentariile de acest fel confirmă legătura puternică dintre vizionarea maraton și finalul săptămânii (Ex: “T’ve been binge watching! Season 1 & 2 this weekend, 3 & 4 next!” – RO: „Fac o vizionare maraton! Sezoanele 1 și 2 în acest weekend, 3 și 4 weekendul viitor!”).

În afară de referirile la momentul sesiunii de vizionare maraton, examinarea setului de date a scos la suprafață și alte tipuri de comportament recurente. De pildă, utilizatorii care postează pe paginile de Facebook ale serialelor lineare sunt mult mai înclinați să menționeze recuperarea unor episoade pierdute decât cei care se referă la serialele cu distribuție digitală (9,55%, față de 0,9%). Prin natura lor, serviciile VoD le permit utilizatorilor să acceseze producțiile în ce moment vor, ceea ce duce la diminuarea frustrării

legate de ratarea unor episoade și, implicit, a efectelor fenomenului de FoMO, examinat de Conlin, Billings și Auverset (2016). Cu toate acestea, nu se poate vorbi, cu siguranță, de dispariția acestui fenomen în cazul consumului de produse media asociat serviciilor VoD. El rămâne prezent atât timp cât vorbim despre presiunile sociale exercitate asupra utilizatorilor de discursul cultural privitor la show-uri pe care aceștia nu le-au văzut încă.

De asemenea, un procent semnificativ de utilizatori vizionează același serial de două sau mai multe ori. 9,55% dintre cei care au postat comentarii pe paginile de Facebook ale show-urilor distribuite linear au menționat faptul că s-au angajat, sunt angajați sau se vor angaja în revizionări maraton ale producțiilor, după ce le-au consumat deja în ritmul distribuției săptămânale. Mulți dintre ei revizionează seriile pentru a retrăi experiența și pentru a se bucura de avantajele vizionării maraton (Ex: "What a run! Will enjoy bingeing again on Netflix..." – RO: „Ce cursă! Îmi va face plăcere să-l revăd în maraton pe Netflix..."). În acest sens, Steiner și Xu (2018) au arătat faptul că mulți dintre utilizatori asociază vizionarea maraton cu o experiență mai bună de consum decât cea posibilă în cazul distribuției lineare. În ceea ce îi privește pe utilizatorii care postează pe paginile de Facebook ale serialelor digitale, aceștia aleg, în multe cazuri, să revizioneze anumite seriale (4,78%) din cauza intervalului temporal mare dintre datele de lansare a două sezoane consecutive (Ex: "I can't wait another year for season 2.....I'm gonna have to repeat binge on season 1!!" – RO: „Nu pot să mai aștept încă un an până la sezonul 2... Va trebui să repet maratonul cu sezonul 1!!") sau ca mod de a-și aduce aminte personajele și acțiunile din sezonul anterior înainte de lansarea unuia nou.

Un alt fenomen interesant ține de faptul că 5,26% dintre cei care comentează pe paginile producțiilor digitale își exprimă în mod explicit decizia de a nu viziona un anumit serial în maraton, ci de a-l consuma de-a lungul unei perioade mai lungi de timp. În multe cazuri, aceștia își exprimă teama că o vizionare maraton le-ar putea altera experiența de consum sau că, dacă se vor angaja într-o sesiune de vizionare maraton, nu le va mai rămâne nimic de văzut după (Ex: . "Love this program! Rationing our binge watching so as to savor it. May rewatch before the second season." – RO: „Iubesc acest serial! Ne raționalizăm vizionarea maraton, ca să-l savurăm. S-ar putea să-l revizionăm înainte de al doilea sezon." ). Aceste motivații se află în legătură cu fenomenul regretului anticipat, identificat de Walton-Pattison, Dombrowski și Presseau (2016).

De asemenea, 8,67% dintre utilizatorii care au postat pe paginile producțiilor lineare și-au exprimat dorința de a putea să se angajeze în vizionarea maraton a unor seriale. Astfel, distribuția săptămânală creează frustrări în rândul celor care își doresc să aibă posibilitatea de a viziona mai multe episoade într-o singură sesiune (Ex: "Why oh why did I start watching this now and not when the season is over so I can binge watch? The wait for next ep is keeeeeling me!" – RO: „De ce, oare de ce m-am apucat să mă uit acum și nu când

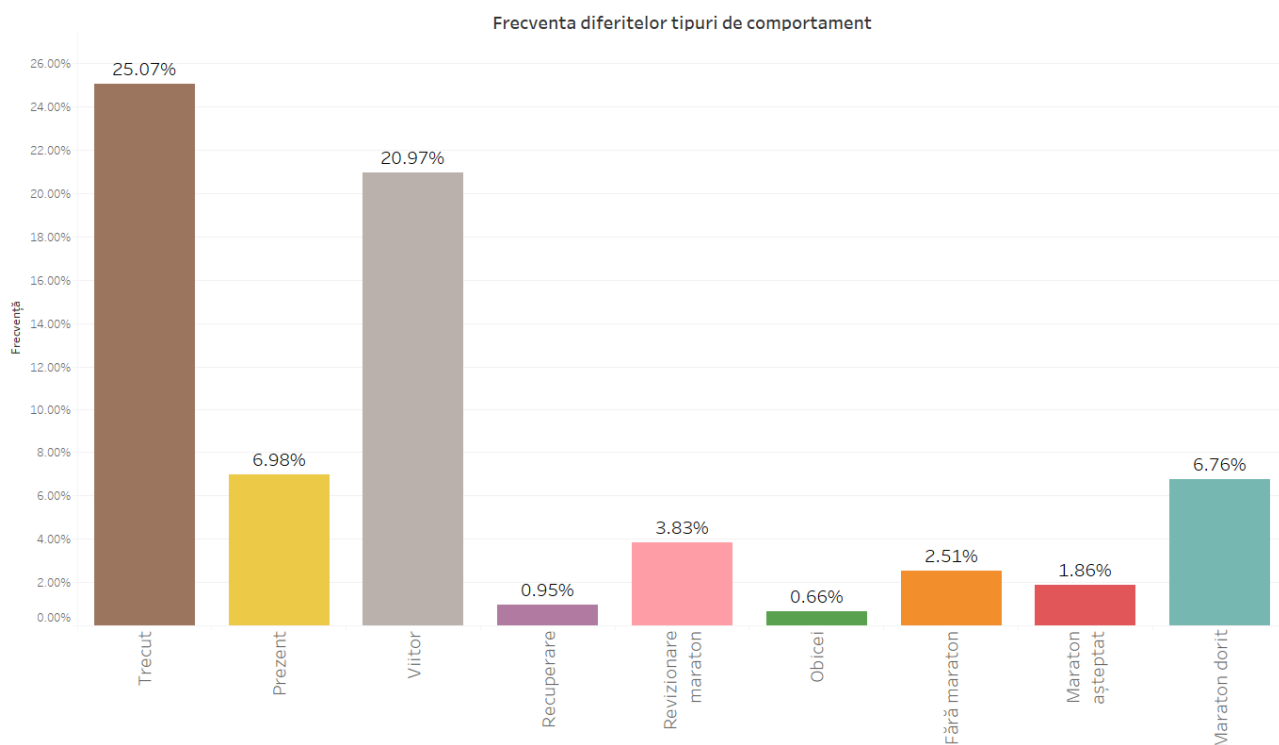
sezonul e gata, ca să-l pot vedea în maraton! Așteptarea până la episodul următor mă omooooară"!"). Mulți dintre acești consumatori își menționează dorința ca show-urile să fie preluate de serviciile VoD (Ex: "Wish it was on Netflix - *True Detective* was built for binge-watching" – RO: „Mi-aș dori să fi fost pe Netflix – *True Detective* e făcut pentru vizionarea maraton"). În ceea ce privește utilizatorii care postează comentarii pe paginile serialelor digitale, aceștia își exprimă dorința de a se putea angaja în vizionări maraton cu precădere atunci când termină de văzut un sezon, iar așteptarea de un an până la apariția unui nou segment nu li se pare o perspectivă plăcută (Ex: "Why do we have to wait a whole year for a new season... I binged watched season one months ago!!!" – RO: „De ce trebuie să așteptăm un an întreg pentru un nou sezon? Am văzut primul sezon cu luni în urmă!!!").

Totodată, 4,82% dintre comentariile de pe paginile producțiilor lineare menționează decizia utilizatorilor de a aștepta până când mai multe segmente – episoade sau sezoane – dintr-un serial vor fi difuzate, în așa fel încât să le poată vedea în maraton mai apoi, folosind un serviciu VoD sau un DVR (Ex: "I will wait until they are all releas and binge watch on Amazon..." – RO: „Voi aștepta până când vor fi difuzate toate și mă voi uita la ele în maraton, pe Amazon...").

Un alt rezultat al studiului arată că 9,13% dintre consumatorii producțiilor digitale au postat comentarii cu intenția de a interacționa cu alți membri ai comunității sau cu apropiații lor. Procentul de utilizatori care și-au exprimat această dorință în cazul producțiilor lineare este mai mic: 4,88%. Prin aceste comentarii, fanii serialelor își planifică sesiuni de vizionare maraton împreună cu prietenii (Ex: "Marisa Bristow omg!! Is it out?! We should binge watch it!") – RO: „Marisa Bristow, Dumnezeule!! A ieșit?! Ar trebui să-l vedem în maraton"), le adresează altor membri ai comunității întrebări privitoare la scene, personaje, actori și alte aspecte care țin de producția propriu-zisă sau le recomandă serialul respectiv prietenilor de pe Facebook (Ex: "Sadie Palma, do you watch *How To Get Away With Murder*? I love that show. I just binge watched the first season this past weekend. I have to catch up." – RO: „Sadie Palma, te uiți la *How To Get Away With Murder*? Iubesc show-ul ăsta. Tocmai am făcut un maraton cu primul sezon weekendul trecut. Trebuie să recuperez"). Rezultatele studiului arată că, deși distribuția digitală duce la apariția unor diferențe între nivelurile narative la care au ajuns consumatorii individuali, dimensiunea socială a consumului este chiar mai accentuată în cazul serialelor publicate de serviciile VoD. Componenta colectivă importantă a vizionării maraton a fost explorată în trecut de Pittman și Sheehan (2015).

Aplicarea unei analize similare pe SD2 confirmă rezultatele privitoare la tipurile de comportament recurente în cazul producțiilor digitale identificate în primul set de date (Figura 48). Totuși, diferențele dintre cele două seturi de date arată o creștere a proporției de comentarii referitoare la sesiuni de vizionare maraton care au avut loc în trecut în cazul

serialelor originale Netflix (25,07%, față de 21,03%). De asemenea, în SD2, scade numărul de oameni care menționează explicit faptul că nu se vor angaja în vizionarea maraton a unui anumit serial, ci îl vor consuma pe parcursul unei perioade mai îndelungate (2,51%, față de 5,26%). Acest rezultat ar putea sugera faptul că, în cazul serialelor Netflix, vizionarea maraton a trecut de la poziția de inovație în materie de consum, privită cu suspiciune de unii, la statutul de normă acceptată tacit de cei mai mulți utilizatori. De asemenea, nu trebuie uitat faptul că SD1 este compus din comentariile postate între 2013 și începutul lui 2016, momentul în care fenomenul vizionării maraton a intrat puternic pe piață și a stârnit o serie de reacții negative din partea unor utilizatori. Pe de altă parte, SD2 cuprinde comentarii publicate între începutul lui 2016 și mijlocul lui 2018, o perioadă în care vizionarea maraton se instalase deja în canonul cultural drept formă de manifestare perfect obișnuită.



**Figura 48.** Frecvența diferitelor tipuri de comportament în comentariile de pe paginile producțiilor Netflix (SD2)

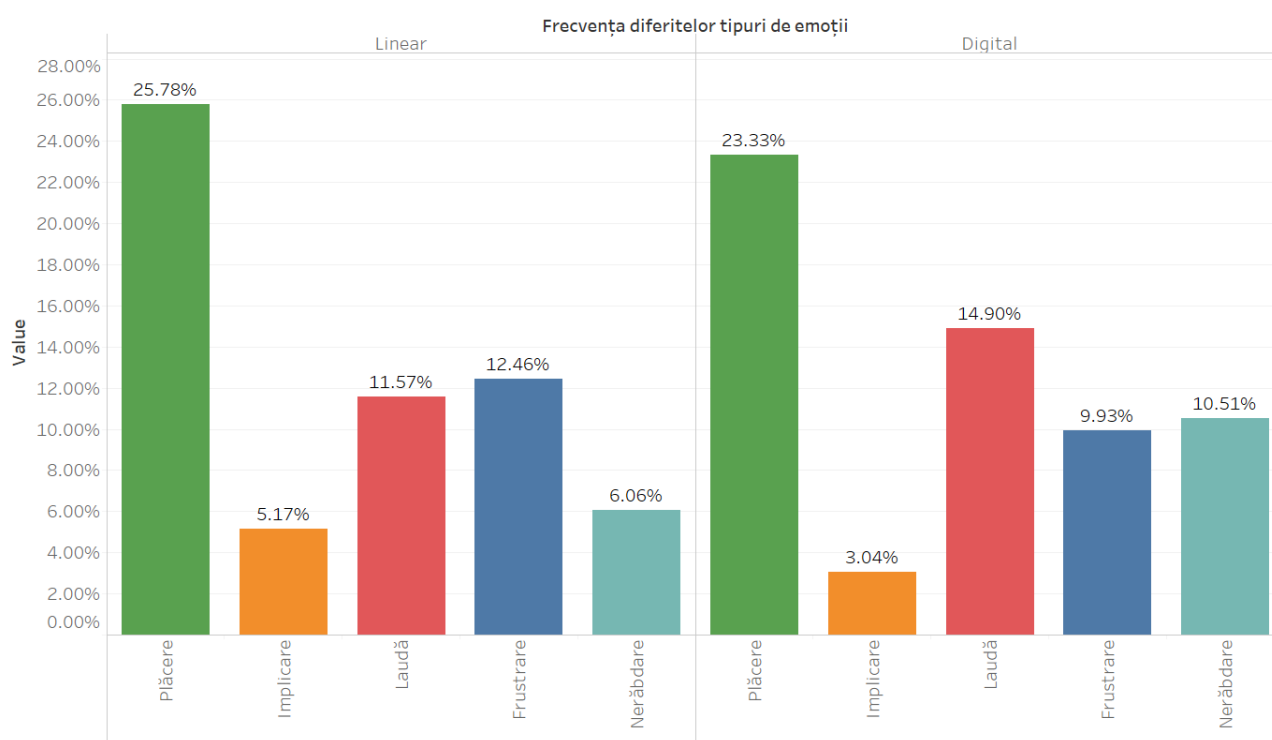
Tipurile de comportament identificate în comentarii se află în strânsă relație cu o serie de manifestări emoționale pe care le exprimă utilizatorii în raport cu propriile sesiuni de vizionare maraton. Secțiunea care urmează examinează categoriile de afecte recurente identificate în cele două seturi de date.

#### 5.2.2.4. Tipuri de afecte în vizionarea maraton

Explorarea afectelor pe care le exprimă consumatorii în relație cu vizionarea maraton a dus la identificarea a cinci emoții recurente atât în cazul producțiilor digitale, cât și în al

celor distribuite săptămânal (Figura 49). Din această perspectivă, cel mai frecvent exprimat afect al utilizatorilor este plăcerea cauzată de o experiență de consum trecută sau prezentă (25,78% în cazul serialelor lineare, 23,33% în cazul celor digitale). Rezultatele confirmă observațiile făcute de Pittman și Sheehan (2015), care explorează rolul important al hedonismului și al relaxării în decizia utilizatorilor de a se angaja în vizionări maraton.

Un alt motiv important pentru care oamenii vizionează serialele de televiziune în maraton este implicarea în universul narativ. Fenomenul apare explicit în 5,17% dintre comentariile de pe paginile producțiilor lineare, respectiv în 3,04% dintre cele ale serialelor digitale. Importanța imersiunii în universul narativ în ceea ce privește decizia publicului de a urmări mai multe segmente dintr-un singur show într-o singură sesiune a fost subliniată de studiile anterioare (Steiner și Xu 2018; Pittman și Sheehan 2015).



**Figura 49.** Relația dintre afectele identificate și tipul de distribuție (SD1)

Un alt fenomen de interes care rezultă din analiza datelor este numărul mare de comentarii în care utilizatorii se laudă cu obiceiul lor de a se angaja în sesiuni de vizionare maraton extinse și frecvente sau cu consumul unui segment major dintr-un serial într-o perioadă scurtă de timp (Ex: "I got home from a 10 hour nightshift underground at 4:45 am completely hopped on energy knowing it would be available when I got home in the morning, binge watched all 10 episodes til 9:20 a.m. Very proud moment." – RO: „Am ajuns acasă la 4:45, după o tură de noapte de 10 ore la metrou, plin de energie la gândul că va fi disponibil când voi ajunge acasă, dimineața. Am văzut toate 10 episoadele în maraton până la 9:20 A.M. Un moment de mare mândrie.”). Acest tip de manifestare apare în 14,9% dintre

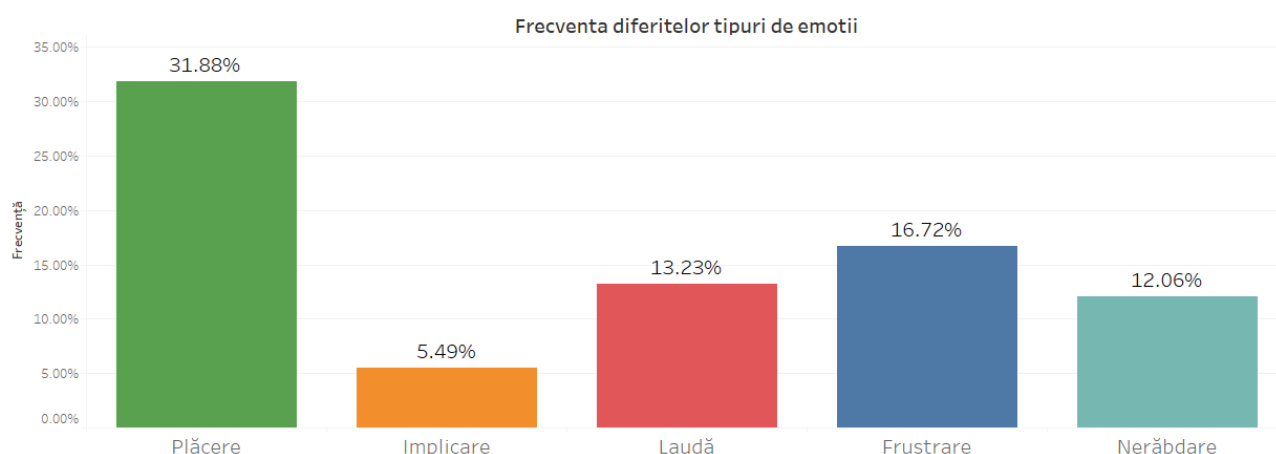


comentariile referitoare la producțiile digitale și în 11,57% dintre reacțiile utilizatorilor de pe paginile de Facebook ale serialelor lineare. Mecanismul care stă în spatele comentariilor din această categorie este legat de încercarea utilizatorilor de a acumula capital cultural (Jenner 2015). Legătura dintre „laudele” utilizatorilor și vizionarea maraton a fost observată în studiile întreprinse de Snyder (2016), respectiv de Pittman și Sheehan (2015) și e o indicație clară a faptului că vizionarea maraton e un tip de consum care poartă conotații sociale pozitive pentru mulți utilizatori (Stoldt 2013). Astfel, vizionarea unui segment amplu dintr-un serial într-un interval scurt de timp le conferă consumatorilor dreptul de a se lăuda cu performanța lor și de a accede la un statut superior în comunitate. În unele comentarii, utilizatorii vorbesc despre faptul că sar peste scenele care nu li se par importante – spre exemplu, poveștile de dragoste sau alte ploturi secundare, iar în altele își exprimă frustrarea în legătură cu imposibilitatea lor de a ține pasul cu ritmul la care „trebuie” să vadă un anumit serial (Ex: “I can't binge fast enough!” – RO: „Nu pot vedea în maraton destul de repede!”). Astfel de comentarii marchează în mod clar efectul puternic al presiunii sociale în decizia utilizatorilor de a se angaja în vizionări maraton. De asemenea, faptul că fanii serialelor aleg să împărtășească toate aceste experiențe cu ceilalți membri ai comunității confirmă importanța pe care o are componenta socială a consumului în fenomenul vizionării maraton (Pittman și Sheehan 2015). Prevalența acestui tip de manifestare afectivă în rândul consumatorilor de seriale digitale se explică prin însăși esența canalului media, care le dă utilizatorilor posibilitatea de a-și decide propriul program și de a urmări câte episoade doresc, atunci când decid să o facă.

Totodată, numeroase comentarii reflectă frustrarea utilizatorilor în raport cu diferite aspecte ale consumului. Cu toate că prevalența acestui afect nu pare să varieze prea mult în funcție de tipul de distribuție – 9,93% dintre comentariile referitoare la serialele digitale, respectiv 12,46% dintre cele postate pe paginile de Facebook ale producțiilor difuzate lineare –, sursele frustrării sunt dependente de modul în care utilizatorii accesează produsele media. Publicul care urmărește seriale lineare își manifestă, de obicei, frustrarea în legătură cu faptul că trebuie să aștepte o săptămână până la următorul episod și își exprimă dorința de a putea urmări toată producția în maraton (Ex: “Love this show! Shame I can't binge watch it and have to wait! :(” – RO: „Iubesc acest show! Păcat că nu-l pot vedea în maraton și că trebuie să aștept! :”). Pe de altă parte, utilizatorii care se uită la seriale digitale se plâng, de obicei, în legătură cu intervalul temporal lung dintre lansările a două sezoane consecutive (Ex: “Sooooo good.... Problem is I binge watched.... When is next season? If it's next year I'll just scream” – RO: „Atât de buuun... Problema e că l-am văzut în maraton... Când e sezonul următor? Dacă e anul viitor, o să urlu”). Faptul că exprimarea nerăbdării apare prevalent în cazul serialelor digitale (10,51%, față de 6,06%) este, de asemenea, un rezultat al modului de distribuție.



Analiza comentariilor din cel de-al doilea set de date din perspectiva afectelor exprimate de utilizatori relevă, de asemenea, o serie de fenomene de interes (Figura 50). Pe de o parte, se înregistrează o creștere a frecvenței comentariilor în care utilizatorii vorbesc despre plăcerea experimentată în raport cu propriile sesiuni de vizionare maraton. Dacă în cazul paginilor serialelor digitale din SD1, procentul de comentarii care se încadrează în această categorie era de 23,33%, frecvența este una mai ridicată în cazul comentariilor din SD2: 31,88%. În același timp, utilizatorii își exprimă mai des frustrarea vis-à-vis de intervalele lungi de așteptare între două sezoane ale unei producții: 16,72%, față de 9,93%, în primul set de date.



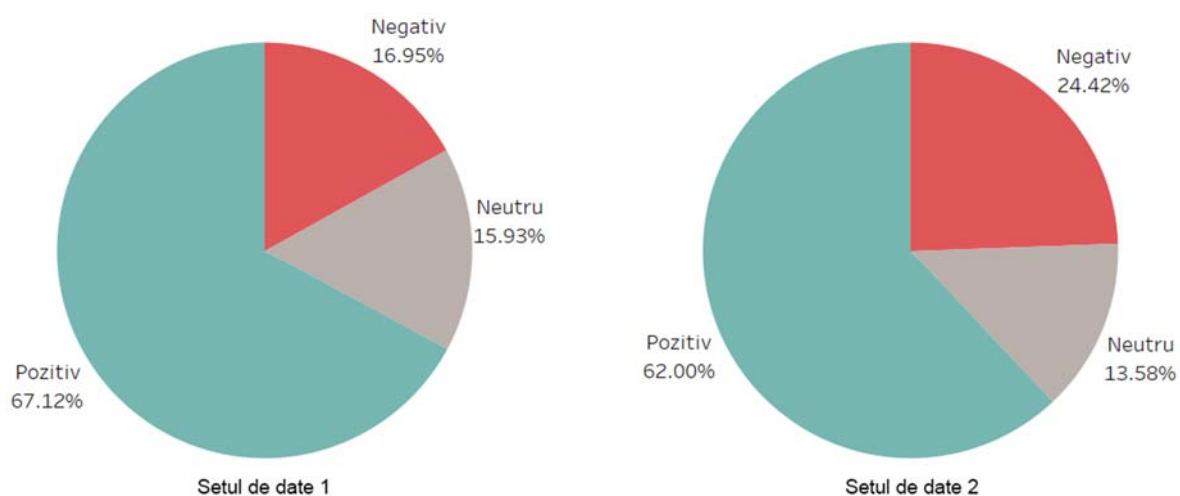
**Figura 50.** Frecvența diferitelor tipuri de afecte pe paginile serialelor originale Netflix (SD2)

Totodată, frecvența comentariilor în care utilizatorii își exprimă nerăbdarea crește și ea: de la 10,51%, la 12,06%. Aceste observații relevă faptul că, deși consumatorii se bucură din plin de beneficiile mecanismelor de distribuție practicate de serviciile SVoD, cum ar fi configurarea propriului program de vizionare, ei sunt prinși între două rele: fie aleg să vadă episoadele în sesiuni mai scurte de vizionare, pe parcursul unei durate mai îndelungate, caz în care nu se pot bucura de avantajele pe care le regăsesc în vizionarea maraton, fie aleg să vadă serialul în maraton, dar să aibă de așteptat un an până la apariția următorului sezon. În acest ultim sens, Jonathan Cohen (2004) a examinat natura relațiilor parasociale pe care le dezvoltă membrii publicului cu personajele din serialele de televiziune. Studiul său a arătat că reacțiile emoționale pe care le resimt consumatorii în momentul în care sunt privați de accesul la personajele preferate – fie din cauza plecării actorilor din echipa de producție, fie din cauza morții personajului respectiv în universul ficțional, fie din cauza întreruperii serialului – sunt la fel de intense ca cele declanșate de o despărțire care are loc în viața reală. Dat fiind acest fenomen psihologic, frustrarea resimțită de consumatorii serialelor digitale în momentul în care se văd puși în fața unei așteptări îndelungate până la reîntâlnirea cu personajele preferate devine mai ușor de înțeles.

Analiza tipurilor de afecte exprimate de utilizatori în raport cu vizionarea maraton a dus la identificarea unor fenomene de interes, care pot schița o imagine generală a acestui tip de comportament. Pe de o parte, secțiunea de față a studiului a relevat importanța pe care o joacă plăcerea experimentată de utilizatori în decizia de a practica vizionarea maraton. Pe de alta, a fost identificată tendința utilizatorilor de a se mândri în comunitate cu performanțele lor de consum, fenomen care subliniază rolul major pe care îl joacă dimensiunea socială în adoptarea acestui tip de comportament. Totodată, studiul a relevat gradul ridicat de frustrare pe care îl generează ambele tipuri de distribuție. În cazul serialelor distribuite linear, frustrarea e generată de așteptările de la o săptămână la alta, iar în cel al producțiilor digitale, pauzele lungi dintre două sezoane duc la apariția masivă a aceluiași fenomen afectiv.

#### 5.2.2.5. Analiza sentimentelor

Dincolo de manifestările afective particulare identificate în comentariile analizate, cele două seturi de date au fost supuse unei analize a sentimentelor, în vederea obținerii unei imagini mai clare a atitudinii generale a utilizatorilor în raport cu vizionarea maraton. Analiza a fost efectuată automat, cu ajutorul Text Analysis, o extensie de Google Sheets folosită în procesarea de limbaj natural și învățarea automată, bazată pe AYLIE Text Analysis API. Astfel de abordări metodologice se dovedesc utile în procesarea unor seturi mari de date și ajută la identificarea opiniilor, atitudinilor și sentimentelor oamenilor în raport cu un anumit subiect (Pak și Paroubek 2010; Liu 2012). Metoda de analiză este relevantă în examinarea conținuturilor generate de utilizatori pe site-uri cu recenzii, forumuri, micro-bloguri sau site-uri de networking social (Liu 2012). Rezultatele obținute în urma analizei celor două seturi de date avute în vedere de lucrarea de față sunt reprezentate în Figura 51.



**Figura 51.** Frecvența sentimentelor în cele două seturi de date analizate

Ambele grafice relevă predominanța unei atitudini pozitive a utilizatorilor în raport cu vizionarea maraton (67,12% în cazul SD1, 62% în cazul SD2). Observația arată că acest comportament de consum este identificat de cei mai mulți fani ai filmelor seriale cu o experiență constructivă, care și-a pierdut conotațiile negative purtate de expresii ca „binge-drinking” sau „binge-eating”. Fenomenul a fost discutat în trecut de Ryan Stoldt (2013). Totuși, analiza comentariilor a dus la identificarea unei proporții mai mari de comentarii negative în cazul setului de date extras de pe paginile de Facebook ale producțiilor originale Netflix (24.42%, față de 16,95%). Observația e în acord cu rezultatele anterioare ale studiului de față, care arătau o creștere generală a gradului de frustrare în rândul utilizatorilor care consumă seriale create pentru distribuția digitală. Această frustrare e generată în mare măsură de timpul îndelungat de așteptare între datele de lansare a două sezoane consecutive ale unei producții. De asemenea, nu trebuie uitat faptul că primul set de date cuprinde comentarii postate între 2013 și începutul lui 2016, perioada de ascensiune a vizionării maraton, iar cel de-al doilea e compus din reacții ale utilizatorilor postate între începutul lui 2016 și mijlocul lui 2018. În acest sens, rezultatul poate fi un indiciu al faptului că, după o primă perioadă de acomodare, în care publicul s-a bucurat aproape necondiționat de facilitățile de consum oferite de serviciile VoD, utilizatorii au început să vadă și problemele asociate cu noul mod de distribuție. Acest aspect ar merita o examinare mai detaliată într-o lucrare viitoare.

Dincolo de identificarea comportamentelor și a afectelor prin care publicul se raportează la vizionarea maraton, rezultatele obținute permit examinarea în detaliu a acestui tip de comportament de consum, prin studierea modului în care toate aceste elemente de interes sunt asociate în seturile de date.

#### 5.2.2.6. Tipare comportamentale în vizionarea maraton

Pentru a observa modul cum sunt conectate tipurile de comportamente și emoții, dar și alte elemente de interes identificate în seturile de date, comentariile au trecut printr-un proces de codare automată realizat cu ajutorul KH Coder. Pe lângă comportamentele și afectele deja examinate în studiul de față, agenda de codare a luat în considerare și alte aspecte relevante pentru analiză: fragmentul din serial specificat (sezon sau episod), ca indicator al duratei segmentului pe care îl asociază utilizatorii cu vizionarea maraton, câteva dintre tehnologiile principale asociate cu acest tip de comportament, pe baza identificării lor prealabile în seturile de date (Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, DVR, maraton TV, DVD și Blu-ray), weekendurile ca perioadă prevalentă în care publicul alege să se angajeze în vizionări maraton, respectiv o serie de termeni referitori la dependență.

Rețeaua de co-ocurențe prezentată în Figura 52 oferă o vizualizare a similarităților dintre diferitele coduri. Liniile mai groase denotă o conexiune strânsă între două elemente, în timp ce clusterelor de o anumită culoare indică un nivel ridicat de co-ocurență a codurilor vizate.

### Clusterul 1. Vizionare maraton – Trecut – Plăcere – Viitor – Weekend

Gradul ridicat de co-ocurență dintre elementele acestui cluster arată faptul că multe comentarii vorbesc fie despre o sesiune de vizionare maraton care a avut loc în trecut, fie despre una în care utilizatorii plănuiesc să se angajeze în viitor. Mulți dintre fanii serialelor care postează comentarii în legătură cu experiențele lor trecute de vizionare maraton își exprimă plăcerea resimțită în timpul sesiunilor de consum. Pe de altă parte, mulți consumatori își planifică vizionările maraton pentru perioada weekendului, lucru care se răsfrânge într-o conexiune puternică între cele două coduri. De asemenea, există o serie de utilizatori care fie postează comentarii despre revizionări în maraton care au avut loc în trecut, fie despre unele pe care le planifică pentru perioada următoare.

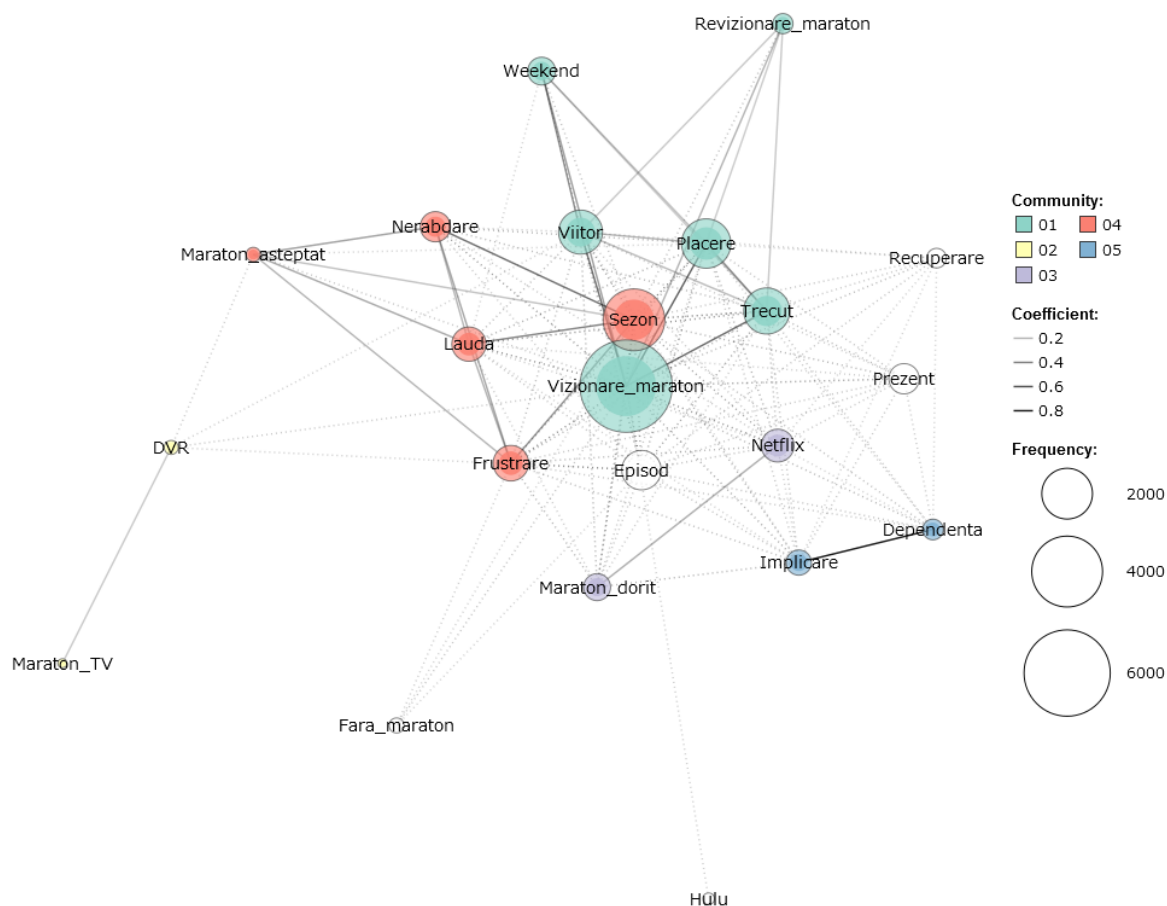


Figura 52. Vizualizare a rețelei de co-ocurențe în SD1

### Clusterul 2. DVR – Maraton TV

DVR-ul și maratoanele TV sunt folosite predominant de către utilizatorii care aleg să aștepte până când toate episoadele sau un număr semnificativ de episoade dintr-un sezon vor fi transmise, în așa fel încât să poată consuma mai multe segmente ale produsului media

într-o singură sesiune. Unii consumatori aleg să înregistreze toate episoadele pe un DVR, ceea ce le conferă și avantajul de a omite pauzele publicitare (Ex: “DVRing the whole season so I can binge watch and skip commercials! :)” – RO: „Înregistrez tot sezonul pe DVR, ca să-l pot vedea în maraton și să sar peste pauzele publicitare! :)”), în timp ce alții aleg să aștepte maratoanele transmise de canalele de televiziune după încheierea difuzării săptămânale.

### *Clusterul 3. Maraton dorit – Netflix*

Mulți dintre fanii serialelor lineare își exprimă dorința ca producțiile lor preferate să fie preluate de Netflix, lucru care le-ar permite să acceseze mai multe segmente într-o singură sesiune și să își stabilească propriul program de consum (Ex: “Should be put in Netflix so we can binge watch all the seasons!!!!” – RO: „Ar trebui să fie pus pe Netflix, ca să putem vedea toate sezoanele în maraton!!!!”). Apariția frecventă a unor astfel de comentarii e strâns legată de gradul ridicat de frustrare identificat în cazul comentariilor de pe paginile de Facebook ale producțiilor difuzate linear.

### *Clusterul 4. Sezon – Frustrare – Nerăbdare – Laudă – Maraton așteptat*

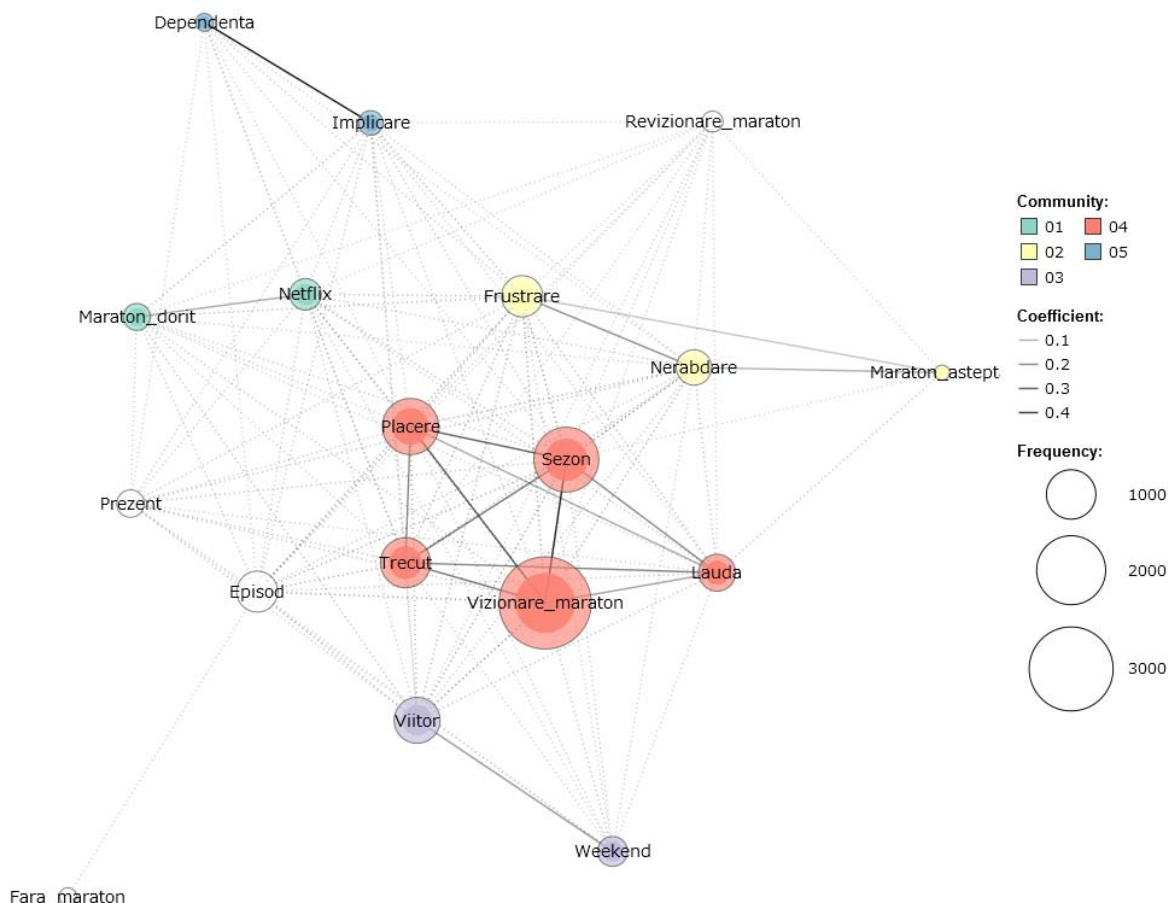
Nivelul ridicat de co-ocurență între afectele negative și codul „Sezon” indică faptul că există un număr mare de utilizatori care își exprimă frustrarea și nerăbdarea până la apariția următorului sezon dintr-o anumită producție. Fenomenul este prevalent în cazul producțiilor digitale și a fost explicat anterior în studiul de față. Totodată, faptul că unii consumatori ai serialelor lineare se simt nevoiți să aștepte până la încheierea sezonului, ca să-l poată urmări conform unui program stabilit de ei înșiși, generează și el frustrare. De asemenea, există o conexiune puternică între comentariile în care utilizatorii se mândresc cu performanțele atinse în vizionarea maraton, în vederea acumulării de capital cultural, și menționarea unui sezon al producției în cauză. Fenomenul este datorat faptului că foarte mulți utilizatori urmăresc sezoanele proaspăt publicate de serviciile VoD imediat după apariția lor, pentru ca, mai apoi, să participe la conversația culturală de pe pozițiile unui statut privilegiat în comunitate.

### *Clusterul 5. Implicare - Dependență*

Un fenomen de interes este prezența multor comentarii în care utilizatorii exprimă explicit faptul că se angajează în vizionări maraton ca rezultat al gradului ridicat de implicare în universul ficțional provocat de acest tip de consum. De asemenea, mulți dintre acești utilizatori folosesc în comentariile lor exprimări ca „Sunt în sevraj”, „Sunt dependent”, „Am nevoie de doza mea”. Toate utilizează concepte comune în terminologia

medicală și psihologică legată de dependență. Același fenomen a fost identificat în rândul consumatorilor care se angajează în sesiuni de vizionare maraton și de Steiner și Xu (2018).

Aplicarea aceleiași metode de analiză pe al doilea set de date relevă, de asemenea, unele tipare comportamentale relevante pentru modul în care fanii serialelor originale Netflix se raportează la consumul produselor media (Figura 53).



**Figura 53.** Vizualizare a rețelei de co-ocurențe în SD2

#### *Clusterul 1. Maraton dorit – Netflix*

Conexiunea puternică dintre cele două concepte i se datorează prezenței unui număr mare de comentarii prin care utilizatorii fac apel la reprezentanții serviciului SVoD, rugându-i să lanseze mai repede sezonul următor al unei anumite producții. De asemenea, există comentarii în care utilizatorii își exprimă dezaprobarea în raport cu planul de distribuție al celor de la Netflix (Ex: “Netflix should've launched it today. Would have been a great day off bingeing! Missed opportunity.” – RO: „Netflix ar fi trebuit să-l lanseze azi. Ar fi fost o zi grozavă pentru o vizionare în maraton! O ocazie ratată.”). Așa cum au arătat deja rezultatele studiului de față, așteptarea creează un grad ridicat de frustrare în rândul



utilizatorilor, care se simt privați pe nedrept de relațiile parasociale pe care le dezvoltă în raport cu personajele favorite.

#### *Clusterul 2. Frustrare – Nerăbdare – Maraton așteptat*

Așa cum a arătat deja prezentul studiu, există un număr mare de utilizatori Netflix care își exprimă frustrarea și nerăbdarea în raport cu timpul îndelungat de așteptare dintre două sezoane. Prezența reacțiilor privitoare la așteptarea finalului sezonului pentru a putea urmări toate episoadele consecutiv li se datorează comentariilor postate pe paginile de Facebook ale unor coproducții Netflix, în cazul cărora episoadele sunt lansate săptămânal.

#### *Clusterul 3. Viitor - Weekend*

Cercetarea de față a examinat deja relația puternică dintre sesiunile de vizionare maraton planificate și weekenduri, care apare prevalent în cazul serialelor create pentru distribuția digitală. Mulți utilizatori apelează, prin urmare, la acest comportament de consum fie ca recompensă după o săptămână dificilă la locul de muncă (Feeney 2014), fie ca ocazie de a petrece momente de relaxare și plăcere în compania persoanelor apropiate (Pittman și Sheehan 2015).

#### *Clusterul 4. Vizionare maraton – Sezon – Trecut – Plăcere – Laudă*

Gradul ridicat de co-ocurență dintre conceptul de vizionare maraton și menționarea unui sezon al producției în cauză indică faptul că mulți dintre utilizatori asociază acest comportament cu urmărirea unui sezon integral. Fenomenul este cu atât mai vizibil în cazul consumatorilor care vorbesc despre performanța de a urmări un segment mare dintr-un show într-un interval scurt de timp. În majoritatea cazurilor, afirmațiile lor sunt făcute în legătură cu un sezon proaspăt lansat al unei producții. De asemenea, mulți dintre cei care își exprimă plăcerea în raport cu o sesiune de vizionare maraton care a avut loc în trecut, o fac în urma consumului unui sezon dintr-o producție. Toate aceste comentarii se află în strânsă legătură cu sentimentul de împlinire pe care îl au utilizatorii după vizionarea unui sezon, fenomen identificat de Steiner și Xu (2018).

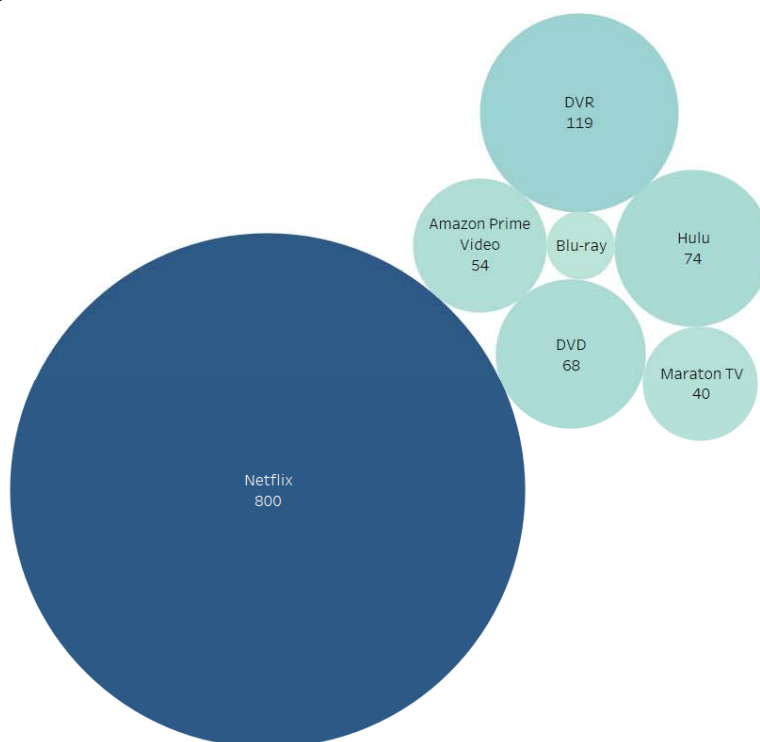
#### *Clusterul 5. Implicare – Dependență*

Legătura puternică dintre cele două concepte este datorată folosirii de către utilizatorii care se declară absorbiți de universul ficțional a unor concepte specifice terminologiei legate de dependență. Fenomenul a fost examinat deja în această secțiune a studiului.

Studiul relațiilor dintre comportamente și afecte a relevat o serie de tipare prin prisma cărora se raportează utilizatorii la vizionarea maraton. De asemenea, faptul că aceștia aleg să își împărtășească toate aceste experiențe cu alți membri ai comunității arată importanța pe care o are componenta socială în consumul de producții serializate. Fanii serialelor vorbesc despre frustrările, bucuriile și nevoile lor, încercând, totodată, să acumuleze capital cultural prin participarea la discursul public.

#### 5.2.2.7. Tehnologii pentru vizionarea maraton

Un alt aspect de interes în imaginea globală a vizionării maraton este examinarea tehnologiilor care sunt menționate cel mai des în asociere cu acest tip de comportament. Figura 54 arată numărul de mențiuni în SD1 pentru fiecare dintre tehnologiile majore folosite în acest tip de consum.



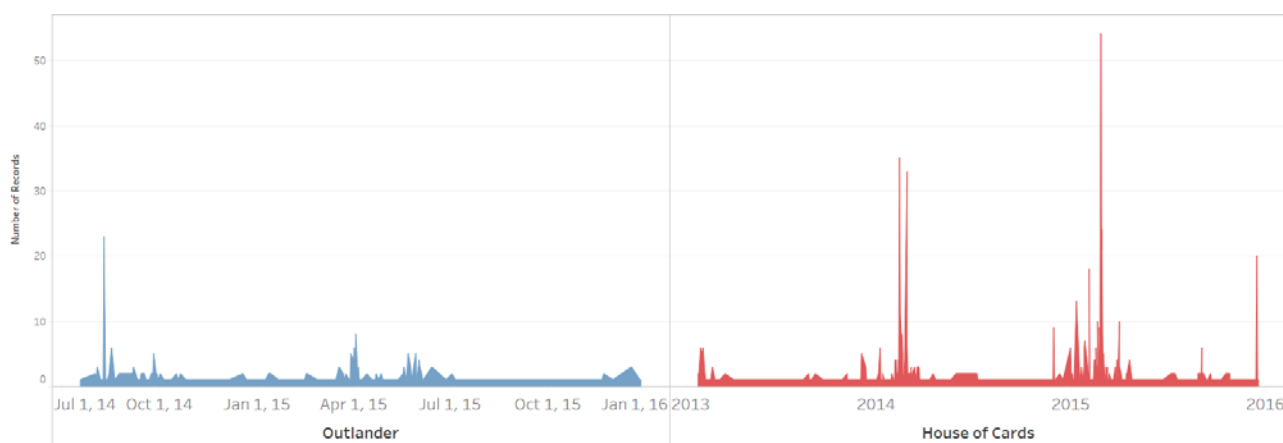
**Figura 54.** Numărul de mențiuni ale tehnologiilor principale de vizionare maraton (SD1)

Așa cum era de așteptat, serviciul cel mai frecvent menționat în comentarii este Netflix (800 de cazuri). Pe de o parte, vizionarea maraton este încurajată de însuși sistemul de distribuție practicat de compania americană. Pe de alta, în mentalul colectiv global există o conexiune puternică între Netflix și acest tip de comportament, care e susținută constant de media (Jenner 2015, 1-2). Serviciul de streaming este urmat de DVR, cu 119 mențiuni (folosit de un număr mare de oameni pentru a înregistra mai multe episoade dintr-o producție și a le urmări, mai apoi, în maraton), Hulu, DVD și Amazon Prime Video.



#### 5.2.2.8. Modele de interacțiune și tipuri de distribuție

Examinarea comentariilor din perspectiva zilelor în care au fost publicate arată o diferență majoră între momentele în care postează comentarii utilizatorii pe paginile de Facebook ale producțiilor digitale, respectiv pe ale celor lineare. O simplă privire asupra desfășurării în timp a postării de comentarii pe paginile serialelor *Outlander*, respectiv *House of Cards* – producțiile ale căror pagini au înregistrat cele mai multe comentarii referitoare la vizionarea maraton în categoria de conținut din care fac parte – relevă tendința fanilor serialelor digitale de a posta masiv comentarii în preajma datelor de lansare a noilor sezoane (Figura 55). Pe de altă, parte, în cazul producțiilor lineare, răspândirea numărului de comentarii este mult mai uniformă, în conformitate cu modelul săptămânal de distribuție.



**Figura 55.** Desfășurarea în timp a numărului de comentarii în cazul serialelor *Outlander* și *House of Cards*

Observația arată că, deși utilizatorii tind să se refere mai des la propriile sesiuni de vizionare maraton pe paginile serialelor digitale, o fac majoritar în preajma datelor de lansare ale noilor sezoane, iar calitatea lor de fani activi se estompează mult în intervalele dintre două lansările a două segmente consecutive. În acest sens, vârfurile de interacțiune înregistrate în cazul serialului digital, în opoziție cu uniformitatea relativă a comentariilor de pe pagina celui digital, indică o diferență majoră între modurile în care se raportează cele două categorii de consumatori la producțiile media. Acest aspect poate constitui punctul de pornire al unei viitoare cercetări.

\*\*\*

Studiul de față a arătat că există o legătură puternică între distribuția digitală și vizionarea maraton. Utilizatorii tind să discute mai mult despre vizionarea maraton și să se

angajeze în astfel de sesiuni de consum când au posibilitatea de a accesa produsele media conform propriului program. Vârful de lance al acestui fenomen de consum este, așa cum era de așteptat, Netflix. De asemenea, rezultatele cercetării au arătat că mulți utilizatori își planifică sesiuni de vizionare maraton pentru weekenduri, ceea ce demonstrează prevalența acestui tip de consum ca mod de relaxare preferat al multora și, dincolo de asta, ca mod de petrecere a timpului liber împreună cu persoanele apropiate.

Pe de altă parte, mulți utilizatori își exprimă plăcerea în raport cu sesiunile proprii de vizionare maraton, în timp ce alții se mândresc cu faptul că au reușit să consume un sezon întreg dintr-o producție într-o singură seară. Un fenomen important este gradul ridicat de frustrare care apare atât în rândul consumatorilor de seriale lineare, cât și în al celor de producții digitale. Pe de o parte, fanii serialelor transmise de canalele de televiziune și-ar dori să poată urmări mai multe episoade într-o singură sesiune, iar, pe de altă, cei ai producțiilor digitale sunt frustrați de intervalele lungi de așteptare între două sezoane consecutive. De asemenea, cercetarea a indicat existența unor alte fenomene de consum asociate cu vizionarea maraton: unii utilizatori aleg să aștepte până la difuzarea completă a unui sezon pentru a putea urmări, mai apoi, producția în maraton, iar alții apelează la acest tip de consum pentru a recupera segmentele din show ratate sau pentru a reviziona anumite seriale. Totodată, studiul a reliefat importanța componentei sociale a fenomenului de consum media, ca și atitudinea generală pozitivă a publicului în raport cu acesta.

Vizionarea maraton este unul dintre cele mai puternice curențe de consum media din ultimii ani. Examinarea detaliată a fenomenului redă o imagine globală a dinamicii atitudinilor, comportamentelor și afectelor care stau la baza lui. Plăcerea, relaxarea, imersiunea în universul narativ, recuperarea unor episoade pierdute, dimensiunea colectivă a consumului, dar și presiunea socială sau frustrarea determinată de modul de distribuție sunt toți factori care contribuie la crearea unei viziuni mai clare asupra mecanismelor intime ale acestui comportament de consum.

### **5.3. Limitele studiului și direcții viitoare de cercetare**

Limita principală a cercetării de față este legată de numărul mare de seriale analizate, care a dus la nevoia de a simplifica metodologia folosită în anumite segmente ale studiului. De pildă, spectrul referitor la gradul de serializare al producțiilor R. Nelson (citată în Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005) a fost redus la trei categorii: Serie, Mixt și Serial. O viitoare cercetare ar putea porni de la premisa unei granularități mai fine a acestui spectru, ceea ce ar permite introducerea în discuție a unor categorii narative mai precise. De asemenea, numărul mare de seriale examinate a dus la nevoia de a aplica grilele de analiză asupra

primului sezon din fiecare producție. Un studiu pe un număr mai restrâns de seriale ar permite urmărirea evoluției narative dincolo de granițele unui sezon individual. Totodată, cercetarea de față nu a pornit de la premisa unei separări clare între conflictul principal și cele secundare. Un studiu mai amănunțit al acestui aspect ar putea fi util în identificarea unor modele narative mai precise și constituie un punct de pornire pentru o eventuală cercetare viitoare. În același sens, un viitor studiu ar putea introduce în discuție mai multe detalii referitoare la cadrul narativ al serialelor și ar putea lua în considerare un număr mai mare de tropi legați de personajele poveștii. În această privință, o eventuală cercetare ar putea aborda în detaliu problema interacțiunilor dintre personaje, prin analiza scenelor individuale din producții și a dinamicii raporturilor de putere între acestea. Un viitor studiu ar putea fi axat, de asemenea, pe identificarea tipurilor de eroi prezenți în narațiuni, după clasificările operate de Michael Welles Schock (2015) sau Christopher Vogler (1999). O altă direcție de cercetare ar putea urmări analiza detaliată a protagoniștilor din dramedii, urmând premisa autorilor Innocenti și Pescatore (2015), care vorbesc despre o popularizare a acestui subgen în rândul narațiunilor de televiziune complexe. Mutațiile petrecute la nivelul utilizării recapitulărilor diegetice și paratextuale în textele media, precum și modificarea rolului, duratei și structurii titlurilor inițiale ar putea constitui, de asemenea, punctele de pornire ale unor studii viitoare, la fel ca și gradul de serializare ridicat al seriilor documentare Netflix, observat în cursul acestei cercetări. Alte studii ar putea examina în detaliu mutațiile narative petrecute în sitcomuri, respectiv în proceduralele cu detectivi. De asemenea, o posibilă direcție de studiu ar putea fi utilizarea *cliffhangerelor* în serialele create pentru distribuția digitală.

Totodată, rezultatele obținute de prezentul studiu pot reprezenta bazele unei viitoare cercetări mai amănunțite a caracteristicilor narative recurente în serialele pe care publicul le asociază cel mai des cu vizionarea în maraton. În același sens, alte constatări ale lucrării de față ar putea constitui bazele unor viitoare studii detaliate. De pildă, identificarea unui număr mare de comentarii care fac apel la terminologia specifică discursului despre dependență poate fi punctul de plecare pentru o cercetare privitoare la relația dintre dependență și vizionarea maraton, dar și la dependență ca mod de auto-reprezentare a fanilor filmelor seriale în comunitățile virtuale. Un studiu similar ar putea fi axat pe raportul dintre participarea la discursul cultural și teama de spoilere a utilizatorilor. De asemenea, observațiile privind reprezentările de gen, rasiale și sexuale în filmele seriale pot constitui fundamentul unor studii mai detaliate în această direcție, care să exploreze raportul dintre genul producțiilor și aceste reprezentări, precum și asocierile categoriilor sociale vizate cu anumite tipuri de personaje.

Totodată, cercetarea de față a arătat că fanii serialelor digitale interacționează masiv cu paginile de Facebook ale serialelor preferate în preajma perioadelor de lansare ale noilor sezoane, în timp ce distribuția în timp a reacțiilor de pe paginile producțiilor lineare are un caracter mai uniform. Fenomenul ar putea constitui, de asemenea, premisa unei viitoare cercetări.

Distribuția digitală a filmelor seriale și vizionarea maraton sunt fenomene cu ramificații complexe, iar multe dintre ele nu au fost obiectul unor studii științifice până în prezent. În contextul creșterii masive a numărului de producții originale Netflix anunțată pentru perioada care urmează (Spangler 2018a), mutațiile mecanismelor narative, hibridizarea genurilor, aspectele legate de reprezentarea anumitor grupuri sociale, dar și modul în care va evolua comportamentul de consum al utilizatorilor serviciilor VoD vor constitui un teren fertil în cercetarea următorilor ani.



## 6. CONCLUZII

Ascensiunea serviciilor VoD pe piața media a produs mutații esențiale în industria serialelor de televiziune, la toate nivelurile ei. Dinamica relației tripartite dintre producție, distribuție și consum capătă noi forme atunci când intră în joc o serie de servicii care rup linearitatea tradițională a televiziunii și adoptă estetica unor cataloage de produse media pe care utilizatorii le pot accesa când și unde doresc. Noua formă de distribuție permite aplicarea unor modele narative complexe, dificil de pus în practică în contextul constrângerilor temporale specifice televiziunii lineare. În același timp, modul de funcționare al serviciilor VoD a declanșat un proces de democratizare a consumului, care a dus, la rândul lui, la popularizarea fără precedent a vizionării maraton, ca nouă normă de consum a filmelor seriale.

Serialele create de companiile ca Netflix – principalul jucător de pe piața serviciilor VoD – sunt produse, distribuite și consumate într-un mod diferit de cele tradiționale. În primul rând, Netflix scoate din ecuația producției episoadele pilot, un pas esențial în finanțarea mării majorității a serialelor difuzate de canalele de televiziune (M. D. Smith și Telang 2016). Accesul la datele de consum detaliate ale utilizatorilor le permite reprezentanților companiei să ia deciziile cele mai bune în raport cu cererea publicului, fără a mai fi nevoiți să recurgă la teste preliminare ale producțiilor.

Mai mult decât atât, modelul de distribuție impus de Netflix – în care toate episoadele dintr-un sezon sunt lansate simultan – se află într-o strânsă legătură cu libertatea creativă în creștere a scenariștilor și a regizorilor. În contextul în care creatorii poveștilor serializate au în față finanțarea sigură a unuia sau chiar a două sezoane din producție, deciziile lor narative pot să fie gândite în raport cu imaginea de ansamblu a poveștii. De asemenea, dispariția discontinuităților temporale dintre episoade, precum și reducerea necesității recapitulărilor diegetice și paratextuale (legate inextricabil de aceste pauze), duc la dezvoltarea unor narațiuni complexe, bazate pe progresia narativă (Mittell 2015a). În acest sens, rezultatele cercetării de față arată o tendință puternică de serializare atât la nivelul serialelor prime-time, cât și al celor de comedie. Deși există încă seriale lineare tributare vechiului model narativ bazat pe conflicte episodice, acest tipar scenaristic dispare aproape complet atunci când ne referim la serialele create pentru distribuția digitală. În cazul producțiilor Netflix, de pildă, genurile tradiționale ca proceduralele cu detectivi sau

sitcomurile episodice capătă forma unor narațiuni care evoluează de la un episod la altul, mizând pe arcuri narative care se întind de-a lungul unuiu sau chiar mai multor sezoane. Fenomenul se află într-o strânsă legătură cu distribuția digitală. Aceasta le permite creatorilor să gândească narațiunile în raport cu un public implicat și activ, care urmărește fiecare episod al producției (de multe ori, în maraton). Brojakowski (Brojakowski 2015) și Romano (2013) vorbesc, din perspectiva tendinței de serializare a producțiilor complexe, despre apariția unor hiperseriale, în care accentul cade aproape exclusiv pe conflictul sau pe conflictele majore ale poveștii. Dincolo de serialele prime-time, însă, sunt de interes și mutațiile narative care se petrec la nivelul comediilor: de la sitcomurile clasice, care mizau pe conflicte episodice, se migrează masiv înspre o formă narativă nouă, bazată pe progresia conflictului major. Fenomenul este vizibil cu precădere în comedii create pentru distribuția digitală.

Sistemul de distribuție digital produce și modificări formale la nivelul filmelor seriale. Dincolo de dispariția segmentelor paratextuale de tip „Previously on” și de mutațiilor suferite, în serialele mai noi, de unitatea textuală a titlurilor inițiale, atât comedii, cât și serialele identificabile cu genul dramelor prime-time au o durată medie mai lungă decât corespondentele lor create pentru distribuția lineară. Astfel, în timp ce episoadele multor producții tradiționale se încadrează în intervalele 20-24 de minute, respectiv 40-44 de minute, respectând mecanismele specifice grilei de programe, comedii Netflix tind să se încadreze între 30 și 34 de minute, în timp ce dramele au o durată medie de o oră. Totodată, în cazul serialelor digitale, durata episoadelor variază de la un segment la altul, în timp ce multe dintre cele lineare (cu excepția celor produse de canalele bazate pe abonamente) urmează intervale fixe, determinate de spațiul de emisie alocat. Durata variabile ale episoadelor sunt, la rândul lor, o expresie a unui transfer de putere către creatorii serialelor. În loc să supună procustian episoadele rigorilor temporale specifice grilei de programe, oamenii implicați în producție pot să ia decizii în conformitate cu necesitățile narative ale fiecărui segment.

Observațiile cercetării de față au ajutat la identificarea și examinarea unor fenomene de amploare, prezente la nivelul întregii piețe de seriale de televiziune. În ceea ce privește tipurile de conflict recurente în producții, studiul de față a remarcat o tendință a serialelor prime-time de a gravita în jurul confruntărilor dintre un erou și un antagonist. În multe dintre cazuri, personajul central poartă însemnele unui antierou, fapt care confirmă gustul producătorilor pentru exploatarea acestui tip de personaj (Romano 2013; VanDerWerff 2017). De asemenea, a fost remarcat numărul mare de falși antagoniști, cu precădere în serialele originale Netflix. Fenomenul indică tendința producătorilor de a miza pe povești cu o dimensiune psihologică profundă și sugerează complexitatea narativă a producțiilor.

Același aspect este confirmat, în cazul producțiilor Netflix, de abordarea unor modele narative (Tobias 1993; Booker 2005) care mizează mult pe interioritatea personajelor și de numărul mare de thrillere, un gen care, prin definiție, exploatează dimensiunea psihologică a conflictului. Explorarea interiorității profunde a personajelor și transformarea lor din simple dispozitive narative în entități multidimensionale, umane, este un alt semn al complexității narative despre care vorbea Jason Mittell (2015a).

În același timp, rezultatele studiului arată un număr în creștere al comediilor care orbitează în jurul unui protagonist, precum și prezența unor convenții specifice dramei în multe dintre serialele cu episoade de aproximativ 30 de minute. Cele două aspecte confirmă teoria autorilor Innocenti și Pescatore (2015), care vorbeau despre popularitatea în creștere a subgenului dramediei centrate pe un protagonist. Și acest fenomen este cel mai vizibil în cazul producțiilor Netflix. Observațiile cercetării de față pot adăuga o nouă dimensiune acestei teorii: este vorba despre producții puternic serializate, care mizează pe progresia în timp a personajului și pe transformarea sa interioară.

În mod similar, este de interes și faptul că Netflix mizează mult pe comedii. Astfel, deși compania a acumulat mult capital de imagine în principal prin drame ca *House of Cards*, *Orange is the New Black* sau *Sense8*, strategia de producție a serviciului de streaming se dovedește a fi axată pe cel puțin două direcții majore. Această strategie poate fi asociată cu rezultatele cercetării de față privind serialele originale Netflix ale căror pagini oficiale de Facebook generează cele mai mari numere de comentarii despre vizionarea maraton. Din această perspectivă, conexiunea puternică dintre serialele de comedie și vizionarea maraton apare ca o surpriză, în contextul unor lucrări (Lotz 2017; Tryon 2015; Matrix 2014) care arată legătura puternică dintre acest comportament de consum și serialele prime-time. Netflix a demonstrat în mai multe rânduri că ia decizii de producții în conformitate cu tiparele de consum ale abonaților. Astfel, proporția mare de comedii originale produse de compania americană își poate avea sursele tocmai în obiceiul utilizatorilor de a consuma acest gen de seriale în maraton. Dincolo de asta, rezultatele acestei cercetări au arătat că serialele de comedie produse de Netflix tind să adopte structuri narative puternic serializate, bazate pe progresia în timp, ceea ce ar putea justifica angajarea utilizatorilor în sesiuni de consum în maraton.

De asemenea, o serie de caracteristici ale serialelor Netflix indică accentul puternic pus de producători pe atragerea unui public tânăr. Pe de o parte, acțiunea multor seriale se desfășoară în școli și are în centru grupuri de adolescenți. Pe de alta, există un număr mare de producții în care prietenii joacă un rol important în evoluția narativă. Nu trebuie uitat nici că o proporție ridicată dintre producțiile serviciului SVoD spun povești despre maturizare, eroi improbabili, sau drumul de la mizerie la bogăției al unui erou.



În același timp, serialele originale Netflix mizează foarte mult pe povești de dragoste, indiferent dacă acestea funcționează ca vector principal al conflictului sau ca fir narativ secundar. Este de interes și faptul că serviciul de streaming s-a dovedit cel mai incluziv canal media în ceea ce privește reprezentarea diversității de gen și sexuale. Merită menționat, de pildă, faptul că aproape unul din cinci seriale non prime-time produse de companie are cel puțin un protagonist din comunitatea LGBTQ. Strategiile de acest fel – atragerea unui public tânăr prin povești despre școală și prieteni, atragerea unui public LGBTQ prin reprezentările recurente ale unor personaje din această comunitate, dar și accentul puternic pus pe serialele de comedie sau pe cele adresate unui public tânăr – confirmă teoria Amandei Lotz (2017) privitoare la felul în care se raportează serviciile SVoD la public. Companiile de acest fel nu își propun să atragă un public cât mai numeros pentru fiecare producție din catalog, ci mai degrabă să creeze o selecție de produse media care să răspundă gusturilor unor publicuri de nișă. În cazul unei transmisii televizate tradiționale, privitorul are singura posibilitate de a schimba canalul atunci când ceea ce vede nu e în conformitate cu așteptările sale. În schimb, în cazul Netflix, utilizatorul are posibilitatea de a naviga prin catalogul de produse media și de a alege unul care să-i satisfacă gusturile.

De altfel, poate că principalul motiv pentru care compania americană se bucură de un grad de popularitate atât de ridicat e tocmai acest transfer de putere către utilizator. Odată ieșit de sub constrângerile temporale dictate de fluxul televiziunii lineare, publicul se vede în fața posibilității de a consuma ce, când, unde și, mai ales, cât vrea. Acest ultim aspect a dus la popularizarea fără precedent a unui fenomen de consum media existent încă din anii '80: vizionarea maraton. Potențat de media începând cu anul 2013, acest tip de comportament a devenit o reală forță pe piața media actuală, o nouă normă de consum pentru mulți dintre abonații serviciilor VoD și, dincolo de toate, un mecanism de validare socială a consumatorilor.

Rezultatele lucrării de față au demonstrat legătura puternică dintre vizionarea maraton și distribuția digitală a filmelor seriale. Așa cum era de așteptat, serviciul folosit cel mai frecvent în consumul de acest tip este Netflix. Totuși, trebuie remarcat și rolul important pe care îl joacă aici DVR-ul: mulți utilizatori aleg să înregistreze în prealabil episoadele transmise linear și să le urmărească, mai apoi, într-o singură sesiune. Fenomenul confirmă dorința de control a publicului și, dincolo de asta, avantajele pe care le regăsesc utilizatorii în consumul de acest fel.

De asemenea, cercetarea a arătat o conexiune puternică între vizionarea maraton și finalurile de săptămână. Mulți utilizatori își planuiesc dinainte sesiunile de consum și le folosesc ca niște experiențe tonice, binemeritate după o săptămână de muncă sau de școală (Feeney 2014). Totodată, mulți dintre ei se referă la sesiuni de vizionare maraton care au

avut loc în weekendul precedent, exprimându-și, de multe ori, mândria în legătură cu urmărirea integrală a unui anumit serial. Studiul a identificat, totodată, o serie de comportamente și afecte specifice care apar recurent în raport cu sesiunile de vizionare maraton ale consumatorilor. Unii vorbesc despre plăcerea pe care le-au provocat-o sesiunile de consum recente, iar alții își plănuiesc în avans ziua sau weekendul perfect de *binge-watching*. De asemenea, mulți utilizatori aleg să revizioneze anumite produse media, fie pentru a retrăi imersiunea în universul ficțional (Steiner și Xu 2018; Pittman și Sheehan 2015), fie pentru a-și aduce aminte elementele importante din poveste înainte de lansarea unui nou sezon.

Un alt obicei relevant este cel al utilizatorilor care se angajează în vizionări maraton pentru a recupera segmentele din producții pe care le-au ratat, un comportament aflat în strânsă legătură cu fenomenul de FoMO (Conlin, Billings, și Auverset 2016) și cu presiunea socială care determină, în multe cazuri, participarea utilizatorilor la sesiuni de vizionare prelungite. De asemenea, un tipar afectiv de interes este cel relevat de comentariile prin care publicul își exprimă frustrarea în raport cu modul de distribuție: în cazul producțiilor lineare, frustrarea vine din faptul că utilizatorii trebuie să aștepte timp de o săptămână până la lansarea următorului episod, în condițiile în care ar prefera să aibă posibilitatea de a vedea toate episoadele într-o singură sesiune. Pe de altă parte, în cazul seriialelor digitale, frustrarea e generată de timpii îndelungați de așteptare între două sezoane consecutive ale aceleiași producții. Datele extrase au arătat, de asemenea, că mulți consumatori se mândresc cu consumul unor segmente majore din seriale în intervale scurte de timp, fenomen observat anterior de Pittman și Sheehan (2015), dar și de Snyder (2016). Un astfel de comportament le dă utilizatorilor posibilitatea de acumula capital cultural și de a accede la o poziție privilegiată în comunitate.

Analiza sentimentelor a arătat că majoritatea utilizatorilor se raportează la vizionarea maraton ca la o experiență pozitivă, care nu mai poartă conotațiile medicale și psihologice negative ale unor sintagme ca „binge-drinking” sau „binge-eating” (Stoldt 2013). Din contră, vizionarea maraton pare să fie o activitate investită cu un capital social major, pe care consumatorii îl folosesc cu mândrie pentru a se auto-reprezenta în interacțiunile cu alți membri ai comunităților digitale.

În aceeași perspectivă largă, e de interes faptul că foarte mulți utilizatori asociază seriialele de comedie cu vizionarea maraton, în pofida discursului public și științific conform căruia acest tip de comportament media este legat indisolubil de dramele prime-time. Un prim mecanism psihologic care ar putea sta în spatele acestei divergențe e faptul că, puși în fața unui chestionar sociologic, consumatorii ar fi predispuși să afirme că urmăresc, de obicei, produse media asociate cu un grad ridicat de inteligență și educație. Cheia unui al

doilea mecanism posibil ar putea sta în faptul că vizionarea maraton a unei drame presupune atât un efort de concentrare mai ridicat, cât și mai mult timp din partea consumatorilor. Totuși, câtă vreme urmărirea consecutivă a două episoade dintr-o producție poate fi definită drept vizionare maraton (Netflix Media Center 2013), indiferent de genul sau durata lor, consumatorii de comedii se înscriu în discursul public și acumulează capital cultural în același mod în care o fac și fanii dramelor prime-time, cu singura excepție a faptului că, în cazul lor, efortul necesar pentru a primi dreptul de a-și exprima aderența la grupul privilegiat al celor care practică vizionarea maraton este mai mic.

Totodată, studiul mecanismelor interne ale vizionării maraton prin prisma conținutului generat de utilizatori pe site-urile de networking social a arătat că acest tip de abordare poate constitui un element cheie în înțelegerea modului în care se raportează publicul la anumite obiceiuri de consum media. Pe lângă cercetările sociologice bazate pe chestionare, examinarea datelor extrase de pe site-urile de networking social poate reprezenta un instrument util în decodarea tiparelor de consum media actuale. În același timp, avantajul unei astfel de abordări metodologice constă în faptul că scoate din ecuația cercetării instrumentul sociologic al chestionarului, care ar putea duce la autocenzura consumatorilor chestionați. Astfel, studiul de față identifică o serie de afecte negative asociate cu vizionarea în maraton, precum și o tendință puternică a utilizatorilor serviciilor VoD de a se lăuda în cadrul spațiilor sociale virtuale cu performanțele lor cantitative de consum. Totodată, studierea modului de auto-reprezentare a consumatorilor pe site-urile de social networking a relevat o corelație puternică între serialele de comedie și vizionarea în maraton, un rezultat contrar studiilor care indică legătura strânsă dintre acest tip de comportament și dramele prime-time. În același timp, metodologia utilizată în studiul de caz privitor la modelele narative ale producțiilor serializate permite nu doar identificarea unor caracteristici individuale, ci și stabilirea unor corelații între acestea. Cercetarea minuțioasă a acestor conexiuni și aspecte narative specifice este un demers inovativ la nivel metodologic, cu atât mai mult cu cât concluziile studiului de față sunt bazate pe un set mare de date, care circumscrie producția actuală de filme seriale. La fel de important este și faptul că lucrarea de față reprezintă o primă abordare științifică a fenomenelor legate de ascensiunea serviciilor VoD și de vizionarea în maraton a literaturii din România. Această primă sinteză a stării de fapt actuale, precum și concluziile individuale ale studiului pot constitui fundamentul unor viitoare cercetări privitoare la aspecte particulare legate de piața serviciilor de streaming și de mecanismele de producție, distribuție și consum specifice acesteia.

Transformările profunde prin care trece industria televiziunii odată cu popularizarea serviciilor VoD reconfigurează mecanismele creării, distribuției și consumului care îi sunt asociate în mod tradițional. Odată cu aceste mecanisme, se schimbă și modul în care publicul se raportează la conceptul de „televiziune”: ea nu mai înseamnă doar un ecran pe care rulează programe într-un flux continuu, ci capătă amprenta flexibilității și a unei libertăți virtual nelimitate de alegere. Mutațiile care au loc atât la nivelul producțiilor propriu-zise, cât și la cel al normelor de consum au dus la apariția în spațiul public a unor discursuri despre o nouă Epocă de Aur a televiziunii. În contextul în care industria e, în acest moment, una ramificată și în plină expansiune, iar Netflix – vârful de lance al noii televiziuni – pare să experimenteze continuu cu noi formate și strategii de producție, fenomenul merită urmărit îndeaproape în anii care urmează. Mecanismele complexe care definesc astăzi televiziunea sunt, deocamdată, unele fluide și ne-ar putea rezerva multe surprize în viitor. Oricum ar fi, însă, e cert că, dacă putem vorbi despre nașterea unui noi Epoci de Aur a televiziunii, ea se va urmări în maraton.



## BIBLIOGRAFIE

- Abreu, Jorge, João Nogueira, Valdecir Becker, și Bernardo Cardoso. 2016. „Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television | SpringerLink”. Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11235-016-0157-3#citeas>.
- Abrudan, Elena. 2013. *Cultura vizuală - Experiențe vizuale în era postmodernă*. Cluj-Napoca: Eikon.
- Adalian, Joseph. 2015. „10 Episodes Is the New 13 (Was the New 22)”. Vulture. 2015. <http://www.vulture.com/2015/06/10-episodes-is-the-new-13-was-the-new-22.html>.
- Adgate, Brad. 2018. „Cord Cutting Is Not Stopping Any Time Soon”. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2017/12/07/cord-cutting-is-not-stopping-any-time-soon/#4d658d95ef0b>.
- Allen, Robert C. 1994. *To Be Continued...: Soap Operas Around the World*. 1<sup>st</sup> edition. London ; New York: Routledge.
- Allrath, Gaby, Marion Gymnich, și Carola Surkamp. 2005. „Introduction: Towards a narratology of TV series”. În *Narrative Strategies in Television Series*, ediție de Gaby Allrath și Marion Gymnich, 1-43. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230501003>.
- Amatriain, Xavier, și Justin Basilico. 2012. „Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 1)”. Medium.com - The Netflix Tech Blog. 2012. <https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429>.
- Anderson, Chris. 2008. „The Long Tail: How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand”. *Word Journal Of The International Linguistic Association*, 256. <https://doi.org/30>.
- „Anti-Hero - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/AntiHero>.
- „Anti-Villain - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/AntiVillain>.
- Arbel, Tali. 2018. „TV rate hikes: Why cable bills are rising again and what can you do”. <https://eu.usatoday.com/story/money/media/2018/01/05/tv-rate-hikes-why-cable-bills-rising-again-and-what-can-you-do/1006639001/>.
- Arntfield, Michael. 2011. „TVPD : The Generational Diegetics of the Police Procedural on American Television”. *Canadian Review of American Studies* 41(1): 75-96.
- Asur, S, și B A Huberman. 2010. „Predicting the Future with Social Media”. În *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 1:492-99. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>.
- Baker, William F. 2007. „On the state of American television”. *Daedalus* 136 (1): 141-44.

- Bakos, Yannis, și Erik Brynjolfsson. 1999. „Bundling and Competition on the Internet”. *Marketing Science* 19 (1): 63-82. <http://www.stern.nyu.edu/~bakos/bci.pdf>.
- Bamman, David, Brendan O'Connor, și Noah A Smith. 2014. „Learning Latent Personas of Film Characters”. *Proceedings of the 51st Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL 2013)*, 352-61.
- Barnouw, Erik. 1990. *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*. 2nd edition. Oxford University Press.
- Barthes, Roland. 1967. „The Death of the Author”. [http://www.tbook.constantvzw.org/wp-content/death\\_authorbarthes.pdf](http://www.tbook.constantvzw.org/wp-content/death_authorbarthes.pdf).
- — —. 1977. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulation*. Traducere de Sheila Faria Glaser. 14th Print. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bauman, Richard. 2004. *A World of Others' Words: Cross-Cultural Perspectives on Intertextuality*. Wiley.
- „Big Bad - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/BigBad>.
- Bishop, Bryan. 2018. „Westworld's creators will fight spoiler culture by spoiling the whole second season”. The Verge. 2018. <https://www.theverge.com/2018/4/9/17216640/westworld-season-2-hbo-spoilers-reddit-ama-jonathan-nolan-lisa-joy>.
- Bloom, David. 2018. „PwC Report: OTT Video Streaming Steams Ahead In 2017 With \$20.1 Billion In Revenue”. <https://www.forbes.com/sites/dbloom/2018/06/05/streaming-video-2017-revenues-pwc-netflix-amazon-hulu/#4e6152575edb>.
- Bonilla, Yarimar, și Jonathan Rosa. 2015. „#Ferguson: Digital Protest, Hashtag Ethnography, and the Racial Politics of Social Media in the United States”. *American Ethnologist* 42 (1): 4-17. <https://doi.org/10.1111/amet.12112>.
- Booker, Christopher. 2005. *Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. Continuum International Publishing.
- Bourdau, Melanie. 2011. „Quality Television: construction and de-construction of seriality”. În *Previously on. Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television*, ediție de Miguel Ángel Pérez-Gómez, 888. Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.
- Brake, Laurel. 1997. „Writing, cultural production, and the periodical press in the nineteenth century”. În *Writing and Victorianism*, ediție de J.B. Bullen, 54-72. London, New York: Longman.
- Briel, Robert. 2018. „US pay TV revenues to fall by \$27 billion”. Broadband TV News. 2018. <https://www.broadbandtvnews.com/2018/03/12/us-pay-tv-revenues-to-fall-by-27-billion/>.
- Britni, Danielle. 2018. „Here's The Story Behind Netflix's 'New Day In Hollywood' Campaign”. Essence. 2018. <https://www.essence.com/entertainment/netflix-new-day-hollywood-campaign-photo/>.
- Brojakowski, Benjamin. 2015. „Spoiler Alert - Understanding Television Enjoyment in the Social Media Era”. În *Television, Social Media, and Fan Culture*, ediție de Alison F. Slade, Amber J. Narro, și Dedria Givens-Carroll, 404. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

- Buckley, Cara. 2018. „Film Study Finds Number of Female Protagonists Down 5 Percent”. New York Times. 2018. <https://www.nytimes.com/2018/02/22/movies/women-hollywood-study.html>.
- Buder, Emily. 2014. „Beau Willimon on ‘House of Cards,’ Bad Television and His ‘Crazy’ Next Project | IndieWire”. [www.indiewire.com](http://www.indiewire.com). 2014. <https://www.indiewire.com/2014/09/beau-willimon-on-house-of-cards-bad-television-and-his-crazy-next-project-22198/>.
- Burrows, Tim. 2017. „Twin Peaks: the apex of TV as art, and the only show that chimes with our times | Television & radio | The Guardian”. The Guardian. 2017. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/sep/01/twin-peaks-tv-david-lynch-art-show-that-chimes-with-our-times>.
- Buschow, Christopher, Beate Schneider, și Simon Ueberheide. 2014. „Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV”. *Communications* 39 (2): 129-49. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0009>.
- Calvert, Ben, Neil Casey, Bernadette Casey, Liam French, și Justin Lewis. 2007. *Television Studies: The Key Concepts*. Taylor & Francis.
- Cammish, Jack. 2016. „What are SVOD, TVOD, AVOD? - Imagen”. <https://imagenevp.com/blog/video-on-demand/>.
- Campbell, Joseph. 2004. *The Hero with a Thousand Faces*. New Jersey: Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/537371>.
- Carlson, Matt. 2006. „Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television”. *New Media & Society* 8 (1): 97-115.
- Chaney, Jen. 2005. „Parting Words For VHS Tapes, Soon to Be Gone With the Rewind”, 13 februarie 2005. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/08/26/AR2005082600332.html>.
- Chatman, Seymour Benjamin. 1978. *Story and discourse : narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press.
- Chorianopoulos, Konstantinos, și Diomidis Spinellis. 2007. „Coping with TiVo: Opportunities of the networked digital video recorder - ScienceDirect”. *Telematics and Informatics* 24 (1): 48-58. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585305000663>.
- CNN. 2018. „Most binge-worthy TV shows”. CNN. 2018. <https://edition.cnn.com/2014/11/09/showbiz/gallery/binge-worthy-tv/index.html>.
- Cohen, Jonathan. 2004. „Parasocial Break-Up from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity”. *Journal of Social and Personal Relationship* 21 (2): 187-202. <https://doi.org/10.1177/0265407504041374>.
- Conlin, Lindsey, C Billings, și L Auverset. 2016. „Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors”. *Communication & Society*, nr. 29(4): 151-62.
- Constantakis-Valdez. 2009. „Interactive Television”. <https://web.archive.org/web/20090204115056/http://www.museum.tv/archives/etv/I/htmlI/interactivet/interactivet.htm>.
- „Cops and Detectives - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/CopsAndDetectives>.



- Costello, Victor, și Barbara Moore. 2007. „Cultural Outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom”. *Television & New Media* 8 (2): 124-43. <https://doi.org/10.1177/1527476406299112>.
- „Cowboy Cop - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/CowboyCop>.
- Creeber, Glen, și Royston Martin. 2008. *Digital Cultures: Understanding New Media*. 1 edition. Maidenhead: Open University Press. Understanding-Education-Humanities/dp/0335221971.
- „Cyberpunk Tropes - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/CyberpunkTropes>.
- Danesi, Marcel. 2009. *Dictionary of Media and Communications*. Armonk, N.Y.: Pentagon Press.
- Dawson, Max. 2011. „Television Abridged: Ephemeral Texts, Monumental Seriality and TV-Digital Media Convergence”. În *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*, ediție de Paul Grainge. London: Palgrave Macmillan UK.
- Deeley, David. 2016. „Five Examples of Postmodernism in Television”. *Odyssey*. <https://www.theodysseyonline.com/examples-postmodernism-television>.
- Diez, Jean Pierre. 2014. „Complex narratives: 6 series that revolutionized television in the digital age - PopOptiq”. Pop Optiq. 2014. <https://www.popoptiq.com/complex-narratives-how-the-digital-age-revolutionized-serialized-television/>.
- Ede, E F van. 2015. „Gaps and Recaps: Exploring the Binge-Published Television Serial”. Utrecht University.
- Ellis, John. 2011. „Interstitials: How the ‘Bits in Between’ Define the Programmes”. În *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*. Paperback, ediție de Paul Grainge, Palgrave M. London.
- „Ensemble Cast - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/EnsembleCast>.
- „Family Tropes - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/FamilyTropes>.
- Feeney, Nolan. 2014. „When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a «Binge»?” *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>.
- Feldman, Dana. 2018a. „Pay TV Sees Mass Exodus As Cord-Cutters Jump More Than 30% In 2018”. *Forbes*. 2018. <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/07/24/as-cord-cutters-jump-more-than-30-in-2018-pay-tv-sees-mass-exodus/#fc20bfdbda02>.
- — —. 2018b. „These Are The Top 20 Shows To Binge Watch On Netflix In 2018”. *Forbes*. 2018. <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/01/03/these-are-the-top-20-shows-to-binge-watch-on-netflix-in-2018/>.
- Fernández-Manzano, Eva-Patricia, Elena Neira, și Judith Clares-Gavilán. 2016. „Data management in audiovisual business: Netflix as a case study”. *El Profesional de la Información* 25 (4): 568. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>.
- Film Daily. 2017. „The Rise of Spoiler Culture, Bob’s Burgers, Star Trek, Pacific Rim, Back to the Future, Avatar, Venom”. *Slash Film*.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. New York, London: Routledge.

- „Friendship Tropes - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018.  
<https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/FriendshipTropes>.
- Genette, Gerard. 1997. *Paratexts: Thresholds of Interpretation. Literature, culture*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511549373>.
- GLAAD Media Institute. 2018. „Where We Are on TV '17-'18”. [http://glaad.org/files/WWAT/WWAT\\_GLAAD\\_2017-2018.pdf](http://glaad.org/files/WWAT/WWAT_GLAAD_2017-2018.pdf).
- Gomez-Urbe, Carlos A, și Neil Hunt. 2015. „The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation”. *ACM Trans. Manage. Inf. Syst.* 6 (4): 13:1-13:19. <https://doi.org/10.1145/2843948>.
- Goodfellow, Christopher. 2014. „Netflix’s Long Tail is Forcing the Entertainment Industry to Evolve”. [www.huffingtonpost.co.uk](http://www.huffingtonpost.co.uk). 2014. [https://www.huffingtonpost.co.uk/christopher-goodfellow/netflixs-long-tail-is-for\\_b\\_4716228.html](https://www.huffingtonpost.co.uk/christopher-goodfellow/netflixs-long-tail-is-for_b_4716228.html).
- Gray, Jonathan. 2010. „Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts”. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, 1-247. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84900587108&partnerID=tZOtx3y1>.
- Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss, și C. Lee Harrington. 2017. *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York University Press.
- Hagiu, Andrei. 2018. „The Best Way for Netflix to Keep Growing”. Harvard Business Review. 2018. <https://hbr.org/2018/08/the-best-way-for-netflix-to-keep-growing>.
- Hallinan, Blake, și Ted Striphas. 2014. „Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture - Blake Hallinan, Ted Striphas, 2016”. *New Media & Society* 18 (1): 117-37. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814538646>.
- Hartley, John. 1999. *Uses of Television*. Routledge.
- Harvey, David. 1991. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford England ; Cambridge, Mass., USA: Wiley-Blackwell.
- Havens, Timothy. 2014. „Media Programming in an Era of Big Data”. *Media Industries* 1 (2). <https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0001.202/--media-programming-in-an-era-of-big-data?rgn=main>.
- Herman, Karen L. 2017. „TV History | Archive of American Television”. <http://www.emmytvlegends.org/resources/tv-history>.
- Hille, Sanne, și Piet Bakker. 2014. „Engaging the Social News User”. *Journalism Practice* 8 (5): 563-72. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.899758>.
- Hiller, R Scott. 2017. „Profitably Bundling Information Goods: Evidence From the Evolving Video Library of Netflix”. *Journal of Media Economics* 30 (2): 65-81. <https://doi.org/10.1080/08997764.2017.1375507>.
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures. Sussex studies in culture and communication*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- — —. 2007. „From the box in the corner to the box set on the shelf: ‘TVIII’ and the cultural/textual valorisations of DVD”. *New Review of Film and Television Studies* 5 (1): 41-60. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17400300601140167>.
- Hindman, Douglas Blanks, și Kenneth Wiegand. 2008. „The Big Three’s Prime-Time Decline: A Technological and Social Context”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (1): 119-35. <https://doi.org/10.1080/08838150701820924>.

- Hoey, Brian. 2014. „A Brief History of Serial Fiction”. <https://blog.bookstellyouwhy.com/a-brief-history-of-serial-fiction>.
- Hooton, Cristopher. 2017. „Why does Euron Greyjoy look like he’s ready for Westeros Fashion Week?” *The Independent*. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/game-of-thrones-season-7-episode-1-euron-greyjoy-outfits-costume-dragon-stone-a7844421.html>.
- „Idle Rich - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/IdleRich>.
- Innocenti, Veronica, și Guglielmo Pescatore. 2015. „Changing Series: Narrative Models and the Role of the Viewer in Contemporary Television Seriality”. *Between* 4 (8). <https://doi.org/10.13125/2039-6597/4>.
- Irwin, William. 2004. „Against Intertextuality”. *Philosophy and Literature* 28 (2): 227-42. <https://doi.org/10.1353/phl.2004.0030>.
- Izquierdo Castillo, Jessica. 2015. „El Profesional de la Informacion.” <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/152145>.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenner, Mareike. 2015. „Binge-Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom”. *International Journal of Cultural Studies* 20 (3): 304-20. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>.
- Kallas, Christina. 2010. *Creative Screenwriting: Understanding Emotional Structure*. Palgrave Macmillan.
- Karve, Ameya. 2018. „Bollywood Streaming Service Looks Past Netflix Model for Growth - Bloomberg”. Bloomberg. 2018. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-04/bollywood-streaming-service-looks-past-netflix-model-for-growth>.
- Katz, Elihu, Jay G Blumler, și Michael Gurevitch. 1974. „Uses and Gratifications Research”. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509. <https://doi.org/10.1086/268109>.
- Kaysen, Mads. 2015. „Understand the «SVOD», «TVOD» and «AVOD» terms and business models of streaming services like Netflix | LinkedIn”. <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen/>.
- Kompare, Derek. 2006a. „Publishing Flow. DVD Box Sets and the Reconception of Television”. *Television & New Media* 7 (4): 335-60.
- — —. 2006b. *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*. Routledge.
- Kozloff, Sarah. 1992. „Narrative Theory and Television”. În *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, ediție de Sarah Kozloff, 428. New York, London: Routledge, Taylor & Francis. <https://doi.org/medien; fernsehen; cultural studies>.
- Kroon, Richard W. 2014. *A/V A to Z: An Encyclopedic Dictionary of Media, Entertainment and Other Audiovisual Terms*. McFarland.
- Lamb, Nancy. 2011. „The Art And Craft Of Storytelling: a Comprehensive Guide To Classic Writing Techniques”. Cincinnati, Ohio: Writer’s Digest Books.
- Lauzen, Martha. 2017. „What we know for sure about women in television”. Women’s Media Center. 2017. <http://www.womensmediacenter.com/news-features/what-we-know-for-sure-about-women-in-television>.

- Leavitt, Jonathan D., și Nicholas J.S. Christenfeld. 2013. „The fluency of spoilers: Why giving away endings improves stories”. *Scientific Study of Literature* 3 (1): 93-104. <https://doi.org/10.1075/ssol.3.1.09lea>.
- Lehtonen, Mikko. 2000. *The Cultural Analysis of Texts*. SAGE Publications Ltd.
- Leichtman Research Group, Inc. 2017. „82% of TV households subscribe to a Pay-TV service”.
- Levinson, Paul. 2001. *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. 1 edition. London ; New York: Routledge.
- Levy, Mark R., și Sven Windahl. 1984. „Audience Activity and Gratification. A Conceptual Clarification and Exploration”. *Communication Research* 11 (1): 51-78.
- „Liminal Being - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/LiminalBeing>.
- Liu, Bing. 2012. „Sentiment Analysis Analysis and Opinion Mining”. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies* 5 (1): 1-167.
- „Lost (Series) - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 17 septembrie 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Series/Lost>.
- Lotz, Amanda D. 2014. *The Television Will Be Revolutionized, Second Edition*. 2 edition. New York: NYU Press.
- — —. 2017. „Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television”. *Maize Books*, februarie. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>.
- Luth Research. 2017. „SVOD, TVOD, AVOD: Acronyms Taking Over the Video Scene”. *Luth Research*. <https://luthresearch.com/svod-tvod-avod-acronyms-taking-video-scene/>.
- Lyotard, Jean-Francois. 1984. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Traducere de Geoff Bennington și Brian Massumi. 1st edition. Minneapolis: University Of Minnesota Press.
- Manovich, Lev. 1999. „Database as a Symbolic Form. The Database Logic”. *Millennium Film Journal*, nr. 34.
- — —. 2008. „Software Takes Command”. Bloomsbury Academic.
- Marquez, Letisia. 2002. „African Americans Remain Overrepresented on Television and Concentrated in Situation Comedies, UCLA Study Finds”. UCLA. 2002. <http://newsroom.ucla.edu/releases/African-Americans-Remain-Overrepresented-3250>.
- Matisse, Nathan. 2013. „House of Cards: The “13-hour movie” defining the Netflix experience | Ars Technica”. *Ars Technica*. 2013. <https://arstechnica.com/information-technology/2013/02/house-of-cards-the-13-hour-movie-defining-the-netflix-experience/>.
- Matrix, Sidneyeve. 2014. „The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends”. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* 6 (1): 119-38. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>.
- McNamara, Mary. 2012. „The side effects of binge television”. *LA Times*. 2012. <http://articles.latimes.com/2012/jan/15/entertainment/la-ca-netflix-essay-20120115>.
- Meer, Toni G L A van der, și Piet Verhoeven. 2013. „Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media”. *Public Relations Review* 39 (3): 229-31. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.001>.

- Meluso, Joseph. 2016. „Spoiler Culture Is Better And Worse Than You Think”. The Odyssey Online. 2016. <https://www.theodysseyonline.com/spoiler-culture-better-and-worse-than-you-think>.
- Merikivi, Jani, Matti Mäntymäki, Antti Salovaara, și Lilong Zhang. 2016. „Binge Watching Television Shows: Conceptualization and Measurement”. *Research Papers*, nr. 16. [https://aisel.aisnet.org/ecis2016\\_rp/16](https://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/16).
- Meza, Radu. 2014. „Discursive Patterns in Fake Online News. An Analysis of Timesnewroman.Ro Articles Over Five Years”. *Studia Universitatis Babeș-Bolyai Ephemerides*. 59 (2): 59-80.
- „Military and Warfare Superindex - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/MilitaryAndWarfareSuperindex?from=Main.TheArmy>.
- Mittell, Jason. 2010. „Previously On: Prime Time Serials and the Mechanics of Memory”. *Intermediality and Storytelling*. <https://doi.org/10.1515/9783110237740.78>.
- — —. 2011. „TiVoing childhood. Time-shifting a generation’s concept of television”. În *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*, ediție de Michael Kackman. New York: Routledge.
- — —. 2015a. *Complex TV - The Poetics of Contemporary Television Storytelling*-. Ebook. New York: New York University Press.
- — —. 2015b. „Why has TV storytelling become so complex?” The Conversation. 2015. <https://theconversation.com/why-has-tv-storytelling-become-so-complex-37442>.
- Mohdin, Aamna. 2018. „TV is ahead of Hollywood movies on diversity in casting”. Quartz. 2018. <https://qz.com/quartz/1217950/tv-is-ahead-of-hollywood-movies-on-diversity-in-casting/>.
- Morris, Jeremy Wade. 2015. „Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste”. *European Journal of Cultural Studies* 18 (4-5): 446-63.
- National Film And Television School. f.a. „David Fincher talks filmmaking and his new Netflix series Mindhunter with NFTS students | National Film and Television School”. [nfts.co.uk](https://nfts.co.uk). Data accesării 5 august 2018. <https://nfts.co.uk/news/david-fincher-talks-filmmaking-and-his-new-netflix-series-mindhunter-nfts-students>.
- „Nebulous Evil Organisation - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/NebulousEvilOrganisation>.
- Nelson, Alex. 2017. „Twin Peaks: how it «opened up the grammar» for TV’s current Golden Age”. INews. 2017. <https://inews.co.uk/culture/television/twin-peaks-influence/>.
- Netflix Media Center. 2013. „Netflix Declares Binge Watching is the New Normal”. 2013. <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>.
- Newman, Michael Z. 2006. „From Beats to Arcs: Toward a Poetics of Television Narrative”. *The Velvet Light Trap* 58 (1): 16-28. <https://doi.org/10.1353/vlt.2006.0033>.
- — —. 2014. *Video revolutions : on the history of a medium*. Columbia University Press.
- Newman, Michael Z, și Elana Levine. 2012. *Legitimizing Television - Media Convergence and Cultural Status*. New York: Routledge.
- „NVID (Near Video-On-Demand)”. 2018. *Muvi.com*.

- O'Halloran, Joseph. 2018. „Netflix, Hulu, Amazon Prime Video to triple SVOD original content spending by 2022 | VOD | News | Rapid TV News”. [www.rapidtvnews.com](http://www.rapidtvnews.com). 2018. <https://www.rapidtvnews.com/2018013050680/netflix-hulu-and-amazon-prime-video-to-triple-by-svod-original-content-spending-by-2022.html#axzz5MS8VWO9N>.
- O'Neill, Eileen, și Marianne Barrett. 2004. „TiVO—The Next Big Thing? DVRs and Television Advertising Models”. În *6th World Media Economics Conference*. Centre d'études sur les médias and Journal of Media Economics.
- O'Regan, Tom. 1991. „From piracy to sovereignty: International video cassette recorder trends”. *Continuum* 4 (2). <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304319109388202>.
- O'Sullivan, Sean. 2006. „Chapter 9: Old, New, Borrowed, Blue: Deadwood and serial fiction”. În *Reading Deadwood: a western to swear by*, ediție de David Lavery, Reading co:115-29. London: I.B. Tauris. <https://uq.rl.talis.com/items/62B1A131-BF72-096C-5B13-00F709EE5A77.html>.
- Ofcom. 2017. „Ofcom: International Communications Market Report 2017”. [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0032/108896/icmr-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0032/108896/icmr-2017.pdf).
- Olson, Scott R. 1987. „Meta-television: Popular Postmodernism”. *Critical Studies in Mass Communication* 3180 (October). <https://doi.org/10.1080/15295038709360136>.
- „Oppressive States of America - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/OppressiveStatesOfAmerica>.
- „Otherness Tropes - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/OthernessTropes>.
- „Our Vampires Are Different - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/OurVampiresAreDifferent>.
- Oxford Dictionaries. f.a. „Series”. Oxford Dictionaries. Data accesării 9 august 2018. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/series>.
- — —. 2013. „Word of the Year 2013 - Shortlist”. Oxford Dictionaries. 2013. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/shortlist-2013>.
- Oxford English Dictionaries. f.a. „binge-watch | Definition of binge-watch in English by Oxford Dictionaries”. Data accesării 30 iulie 2018. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge-watch>.
- Pak, Alexander, și Patrick Paroubek. 2010. „Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining”. În *Proceedings of the Seventh conference on International Language Resources and Evaluation (LREC'10)*, 1320-26.
- Papacharissi, Z., și A. Mendelson. 2007. „An Exploratory of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51 (2): pp355-370.
- Pape, Toni. 2011. „“Cut the Shitcom”: Meta-television in Entourage, Extras and 30 Rock”. În *Previously on. Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television*, ediție de Miguel Ángel Pérez-Gómez, 888. Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.
- Parsons, Patrick. 2008. *Blue skies: a history of cable television*. Philadelphia: Temple University Press.
- Pedersen, Lina Thierry. 2016. „Narrating Netflix”. Aalborg University.

- Percival, Tom. f.a. „The Rise Of «Spoiler Culture» And How To Deal With It”. Unilad. Data accesării 1 august 2018. <https://www.unilad.co.uk/featured/the-rise-of-spoiler-culture-and-how-to-deal-with-it/>.
- Perez, Sarah. 2018. „U.S. cord cutters to reach 33 million this year, faster than expected”. Tech Crunch. 2018. <https://techcrunch.com/2018/07/25/u-s-cord-cutters-to-reach-33-million-this-year-faster-than-expected/>.
- Picarelli, Enrica. 2013. „Aspirational paratexts: the case of “ quality openers ” in TV promotion”. *Frames Cinema Journal*, nr. Frames #3: 1-25. <http://framescinemajournal.com/article/aspirational-paratexts-the-case-of-quality-openers-in-tv-promotion-2/>.
- Pittman, Matthew, și Kim Sheehan. 2015. „Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix”. *First Monday* 20 (10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>.
- Pittman, Matthew, și Alec C Tefertiller. 2015. „With or without You: Connected Viewing and Co-Viewing Twitter Activity for Traditional Appointment and Asynchronous Broadcast Television Models”. *First Monday* 20 (7). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5935>.
- Plummer, Libby. 2017. „This is how Netflix’s top-secret recommendation system works | WIRED UK”. <https://www.wired.co.uk/article/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like>.
- Pohle, Robert W, și Douglas C Hart. 1977. *Sherlock Holmes on the Screen*. 1st Am Edi. South Brunswick, N.J.: A.S. Barnes & Co.
- Porter, Michael J., Deborah L. Larson, Allison Harthcock, și Kelly Berg Nellis. 2002. *Re (de) fining Narrative Events Examining Television Narrative Structure*. *Journal of Popular Film and Television*. Vol. 30. <https://doi.org/10.1080/01956050209605556>.
- Price, Basil. 2016. „Butting Heads: Roleplay and Conflict”. Medium. 2016. <https://medium.com/dice-addicts-weekly/butting-heads-roleplay-and-conflict-a7d4d06a6879>.
- Propp, Vladimir. 1968. *Morphology of the Folktale*. University of Texas Press. <https://doi.org/10.15713/ins.mmj.3>.
- „Quantum Leap (Series) - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 17 septembrie 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Series/QuantumLeap>.
- Radak, Dan. 2016. „Breaking Down the Netflix Business Model: The History and the Future of the VOD Giant”. [www.business2community.com](http://www.business2community.com). 2016. <https://www.business2community.com/business-innovation/breaking-netflix-business-model-history-future-vod-giant-01582436>.
- Rey, Endika. 2011. „“Are you ‘avin’ a laugh?” El Post-Humor y la nueva sitcom”. În *Previously on. Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television*, ediție de Miguel Ángel Pérez-Gómez, 888. Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.
- „Rich in Dollars, Poor in Sense - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/RichInDollarsPoorInSense>.
- Richter, Felix. 2018a. „Infographic: Netflix Reaches 130 Million Subscribers”. *Statista Infographics*. <https://www.statista.com/chart/10311/netflix-subscriptions-usa-international/>.

- — —. 2018b. „Infographic: Netflix Splurges Cash on Content”. *Statista Infographics*. <https://www.statista.com/chart/14731/netflix-cash-spending-on-streaming-content/>.
- Rife, Katie, William Hughes, și Kyle Ryan. 2018. „Two reboots and other binge-worthy TV”. *The AV Club*. 2018. <https://tv.avclub.com/two-reboots-and-other-binge-worthy-tv-1823900813>.
- Rimscha, M Bjorn von. 2006. „How the DVR is Changing the TV Industry—A Supply-Side Perspective”. *International Journal on Media Management* 8 (3): 116-24.
- Roberts, Chris, și Vince Muscarella. 2015. „Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution”. Entertainment Merchants Association.
- Roebuck, Kevin. 2011. *Social TV: high-impact strategies - what you need to know: definitions, adoptions, impact, benefits, maturity, vendors*. Lighting Source.
- Roettgers, Janko. 2017. „Netflix Replacing Star Ratings With Thumbs Ups and Thumbs Downs”. *Variety*. <https://variety.com/2017/digital/news/netflix-thumbs-vs-stars-1202010492/>.
- Romano, Andrew. 2013. „Why You’re Addicted to TV”. *Newsweek*. 2013. <https://www.newsweek.com/2013/05/15/why-youre-addicted-tv-237340.html>.
- Romero, Ariana. 2014. „Beau Willimon: TV Enjoying ‘Unprecedented’ Amount of Creative Freedom - Broadcasting & Cable”. *Broadcasting Cable*. 2014. <https://www.broadcastingcable.com/blog/beau-willimon-tv-enjoying-unprecedented-amount-creative-freedom-135140>.
- Rotten Tomatoes. f.a. „Binge Guides”. Rotten Tomatoes. Data accesării 7 august 2018. <https://editorial.rottentomatoes.com/binge-guide/>.
- Rubin, Alan M. 1983. „Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations”. *Journal of Broadcasting* 27 (1): 37-51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>.
- Ryssdal, Kai. 2013. „Netflix’s Ted Sarandos on finding the right content”. *Market Place*. 2013. <https://www.marketplace.org/2013/07/10/business/netflixs-ted-sarandos-finding-right-content>.
- Sabbagh, Dan. 2011. „Hollywood in Turmoil as DVD Sales Drop and Downloads Steal the Show”. *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/business/2011/may/03/film-industry-turmoil-as-dvd-sales-drop>.
- Schaeffler, Jimmy. 2013. *Digital Video Recorders: DVRs Changing TV and Advertising Forever*. Taylor & Francis.
- Schneider, Michael. 2016. „Millennials Are Slowly Killing the DVR — Which Could Go The Way of the VCR”. *IndieWire*. <http://www.indiewire.com/2016/09/dvr-sales-growing-millennials-on-demand-streaming-commercials-1201723492/>.
- Shannon-Missal, Larry. 2013. „Americans Taking Advantage of Ability to Watch TV on Their Own Schedules”. [http://www.theharrispoll.com/business/Americans\\_Taking\\_Advantage\\_of\\_Ability\\_to\\_Watch\\_TV\\_on\\_Their\\_Own\\_Schedules.html](http://www.theharrispoll.com/business/Americans_Taking_Advantage_of_Ability_to_Watch_TV_on_Their_Own_Schedules.html).
- Shu, Catherine. 2013. „Netflix Scores Its First Emmy With House Of Cards Directing Win | TechCrunch”. *Techcrunch.com*. 2013. <https://techcrunch.com/2013/09/22/netflix-scores-its-first-emmy-with-house-of-cards-directing-win/?guccounter=1>.
- „Sidekick - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/Sidekick>.



- Simpson, Wes, și Howard Greenfield. 2012. *IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting*. Taylor & Francis.
- Smith, Dave. 2017. „Why Netflix’s «thumbs up, thumbs down» rating system is fundamentally flawed - Business Insider”. <https://www.businessinsider.com/netflix-thumbs-rating-system-flawed-2017-9>.
- Smith, Michael D., și Rahul Telang. 2016. *Streaming, sharing, stealing : big data and the future of entertainment*. MIT Press.
- Snyder, Rachael. 2016. „Binge On: The Phenomenon of Binge Watching”. *La Salle University Digital Commons*. [http://digitalcommons.lasalle.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=honors\\_projects](http://digitalcommons.lasalle.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=honors_projects).
- Spangler, Todd. 2018a. „Netflix Content Chief: 85% of New Spending Is on Originals”. *Variety*. 2018. <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-original-spending-85-percent-1202809623/>.
- — —. 2018b. „Why Cord-Cutting Soared in 2017: High Cost of Pay TV Was No. 1 Factor”. *Variety*. <https://variety.com/2018/biz/news/cord-cutting-2017-high-cost-cancellation-pay-tv-1202728922/>.
- „Spy Fiction - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/SpyFiction>.
- „Standard Evil Organization Squad - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/StandardEvilOrganizationSquad>.
- Statista.com. f.a. „Revenue of the U.S. broadcasting industry 2015 | Statistic”. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/184176/estimated-revenue-of-the-us-broadcasting-industry-since-2005/>.
- Steinberg, Brian. 2007. „DVR Ad Skipping Happens, but Not Always”. *Ad Age*. <http://adage.com/article/media/dvr-ad-skipping/117023/>.
- Steiner, Emil, și Kun Xu. 2018. „Binge-watching motivates change”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485651775036. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>.
- Stephens, Mitchell. 2000. „History of Television”. În *Grolier Multimedia Encyclopedia*, 9-13. [https://www.nyu.edu/classes/stephens/History of Television page.htm](https://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm).
- Stoldt, Ryan G. 2013. „The behavioral effects of the binge-watching mediamorphosis”. Wichita State University.
- Strangelove, Michael. 2015. *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. University of Toronto Press.
- Striphas, Ted. 2015. „Algorithmic culture”. *European Journal of Cultural Studies* 18 (4-5): 395-412. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549415577392>.
- Stuckey, HeatherL. 2015. „The Second Step in Data Analysis: Coding Qualitative Research Data”. *Journal of Social Health and Diabetes* 3 (1): 7. <https://doi.org/10.4103/2321-0656.140875>.
- Sweney, Mark. 2017. „Film and TV streaming and downloads overtake DVD sales for first time | Media | The Guardian”. <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/05/film-and-tv-streaming-and-downloads-overtake-dvd-sales-for-first-time-netflix-amazon-uk>.

- — —. 2018. „UK-based sport streaming service adopts Netflix model after \$1bn deal | Media | The Guardian”. The Guardian. 2018. <https://www.theguardian.com/media/2018/may/14/streaming-service-dazn-netflix-sport-us-boxing-eddie-hearn>.
- The Aspen Institute. 2015. *Netflix and the Growing Trend of „Binge-Watching”*.
- „The Hero - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/TheHero>.
- „The Mafia - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/TheMafia>.
- The Nielsen Company, LLC. 2017. „The Nielsen Total Audience Report - Q2 2017”. The Nielsen Company (US), LLC.
- „The Protagonist - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/TheProtagonist>.
- Thomas, David R. 2006. „A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data”. *American Journal of Evaluation* 27 (2): 237-46. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>.
- Thomas, Elizabeth A. 2012. „DVR Pilot Study: Measuring the Use of Digital Video Recorders in Modern Television Viewing - Explorations”. <https://sites.google.com/a/murraystate.edu/graduate-journal/past-issues/dvr-pilot-study>.
- Thompson, Kristin. 2003. *Storytelling in Film and Television*. Cambridge, London: Harvard University Press.
- Tobias, Ronald B. 1993. *20 Master Plots (And How to Build Them)*. Writer's Digest Books.
- Trouleau, William, Azin Ashkan, Weicong Ding, și Brian Eriksson. 2016. „Just One More: Modeling Binge Watching Behavior”. <http://www.kdd.org/kdd2016/subtopic/view/just-one-more-modeling-binge-watching-behavior>.
- Tryon, Chuck. 2013. *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press.
- — —. 2015. „TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing”. *Media Industries Journal* 2 (2): 104-16. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>.
- Uhlig, Robert. 2004. „DVD Kills the Video Show as Digital Age Takes Over”, 7 februarie 2004. <http://www.telegraph.co.uk/technology/3335984/DVD-kills-the-video-show-as-digital-age-takes-over.html>.
- Ulin, Jeff. 2012. *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. Taylor & Francis.
- Uricchio, William. 2011. „The algorithmic turn: photosynth, augmented reality and the changing implications of the image”. *Visual Studies* 26 (1): 25-35.
- Vanattenhoven, Jeroen, și David Geerts. 2018. „Broadcast, Video-on-Demand, and Other Ways to Watch Television Content”. În *ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 73-82. ACM.
- VanDerWerff. 2017. „The best antihero dramas aren't vicarious thrill rides. They're morality plays in reverse. - Vox”. Vox. 2017. <https://www.vox.com/culture/2017/8/7/16030036/antihero-drama-best-tv>.
- „Vigilante Man - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/VigilanteMan>.
- „Villains - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/Villains>.

- Vogler, Christopher. 1999. *The Writer's Journey*. Pan Books.
- Walton-Pattison, Emily, Stephan U Dombrowski, și Justin Presseau. 2016. „'Just One More Episode': Frequency and Theoretical Correlates of Television Binge Watching”. *Journal of Health Psychology* 23 (1): 17-24. <https://doi.org/10.1177/1359105316643379>.
- Wayne, Teddy. 2014. „Life Is Streaming Past You”. The New York Times. 2014. <https://www.nytimes.com/2014/05/04/fashion/online-binge-media-culture-finds-a-receptive-audience-in-americans.html>.
- Welch, Chris. 2013. „Netflix breaking from all-at-once release strategy with first kids series «Turbo Fast» - The Verge”. The Verge. 2013. <https://www.theverge.com/2013/12/3/5170230/netflix-breaking-from-all-at-once-release-strategy-with-turbo-fast>.
- Welles Schock, Michael. 2015. *Screenwriting and The Unified Theory of Narrative*. Scriptmonk Industries.
- West, Kelly. 2014. „Amazon Studios Director Explains Decision Not To Take Netflix's All-At-Once Approach With Original Series”. Cinema Blend. 2014. <https://www.cinemablend.com/television/Amazon-Studios-Director-Explains-Decision-Take-Netflix-All-Once-Approach-With-Original-Series-60427.html>.
- „What are the costs and commitments for Hulu?” 2018. <https://help.hulu.com/en-us/how-much-does-hulu-cost>.
- Whitbrook, James. 2018. „The Stars of Westworld Make 25-Minute Long «Spoiler» Video Just to Troll Fans”. Gizmodo. 2018. <https://io9.gizmodo.com/the-stars-of-westword-make-25-minute-long-spoiler-video-1825142103>.
- Wilbur, Kenneth C. 2008. „How the Digital Video Recorder (DVR) Changes Traditional Television Advertising”. *Journal of Advertising* 37 (1): 143-49.
- Williams, Raymond, și Ederyn Williams. 2003. *Television: technology and cultural form. Routledge classics CN - HE8700.4 .W54* 2003. London ; New York: Routledge.
- „Zombie Apocalypse - TV Tropes”. f.a. TV Tropes. Data accesării 21 august 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/ZombieApocalypse>.

## ANEXE

### Anexa 1. Lista serialelor analizate în capitolul 5.1.

Titlul producției	Distribuitor / producător	Anul lansării	Anul anulării/încheierii
1,000,000 yen no Onnatachi	Coproducție Netflix	2017	
13 Reasons Why	Netflix	2017	
3%	Netflix	2016	
9-1-1	FOX	2018	
A Series of Unfortunate Events	Netflix	2017	
About a Boy	NBC	2014	2015
Agent Carter	ABC	2015	2016
Agents of S.H.I.E.L.D.	ABC	2013	
Alias Grace	Coproducție Netflix	2017	
All My Children	hulu/iTunes	1970	2013
All Night	hulu	2017	
Alone Together	Freeform	2018	
Alpha House	Amazon	2013	
Altered Carbon	Netflix	2018	
American Crime Story	FX	2016	
American Gods	Starz	2017	
American Horror Story	FX	2011	
American Housewife	ABC	2016	
American Vandal	Netflix	2017	
Animal Kingdom	TNT	2016	
Anne with an E	Coproducție Netflix	2017	
Aquarius	NBC	2015	2016
Arrested Development	Continuare Netflix	2003	
Arrow	The CW	2012	
Ascension	SyFy	2014	
Ash vs Evil Dead	Starz	2015	
Atlanta	FX	2016	
Atypical	Netflix	2017	
Ballers	HBO	2015	
Barry	HBO	2018	
Baskets	FX	2016	
Bates Motel	A&E	2013	2017
Better Call Saul	AMC	2015	
Better Things	FX	2016	
Beyond	Freeform	2017	
Big Little Lies	HBO	2017	
Big Mouth	Netflix	2017	
Billions	Showtime	2016	
Bitten	Space	2014	
Black Lightning	The CW	2018	
Black Mirror	Continuare Netflix	2011	
Black Sails	Starz	2014	
Black-ish	ABC	2014	

Titlul producției	Distribuitor / producător	Anul lansării	Anul anulării/ încheierii
Blindspot	NBC	2015	
Blood Drive	SyFy	2017	
Bloodline	Netflix	2015	
Boardwalk Empire	HBO	2010	2014
BoJack Horseman	Netflix	2014	
Bokudake ga Inai Machi	Coproducție Netflix	2017	
Bones	FOX	2005	2017
Bosch	Amazon	2014	
Breaking Bad	AMC	2008	2013
Broad City	Comedy Central	2014	
Brooklyn Nine-Nine	FOX	2013	
Bull	CBS	2016	
Cable Girls	Netflix	2017	
Call the Midwife	BBC	2012	
Castle	ABC	2009	2016
Castlevania	Netflix	2017	
Casual	hulu	2015	
Chance	hulu	2016	
Channel Zero	SyFy	2016	
Chicago Med	NBC	2015	
Claws	TNT	2017	
Clique	BBC	2017	
Cloak & Dagger	Freeform	2018	
Club de Cuervos	Netflix	2015	
Colony	USA Network	2016	
Community	NBC	2009	2015
Comrade Detective	Amazon	2017	
Counterpart	Starz	2017	
Crashing	HBO	2016	
Crazyhead	Coproducție Netflix	2016	
Criminal Minds	CBS	2005	
Crisis in Six Scenes	Amazon	2016	
CSI: Crime Scene Investigation	CBS	2000	2015
CSI: Cyber	CBS	2015	2016
CSI: Miami	CBS/A&E Network	2002	2012
CSI: NY	CBS	2004	2013
Damnation	Coproducție Netflix	2017	
Daredevil	Netflix	2015	
Dark	Netflix	2017	
Dark Matter	Space	2015	
Deadbeat	hulu	2014	
Dear White People	Netflix	2017	
Death in Paradise	BBC	2011	
Degrassi: Next Class	Coproducție Netflix	2016	
Designated Survivor	ABC	2016	
Dietland	AMC	2018	
Difficult People	hulu	2015	
Dimension 404	hulu	2017	
Dirk Gently's Holistic Detective Agency	Coproducție Netflix	2016	
Disjointed	Netflix	2017	
Divorce	HBO	2016	
Doctor Foster	BBC	2015	
Doctor Who	BBC	2005	
Dynasty	The CW	2017	
East Los High	hulu	2013	

Titlul producției	Distribuitor / producător	Anul lansării	Anul anulării/încheierii
Easy	Netflix	2016	
Edha	Netflix	2018	
El Chapo	Coproducție Netflix	2017	
Empire	FOX	2015	
Everything Sucks!	Netflix	2018	
F Is for Family	Netflix	2015	
Falling Water	USA Network	2016	
Famous in Love	Freeform	2017	
Fargo	FX	2014	
Fear the Walking Dead	AMC	2015	
Feud	FX	2017	
Flaked	Netflix	2016	
Fleabag	BBC/Amazon	2016	
For the People	ABC	2018	
Fortitude	Sky Atlantic	2015	
Freakish	hulu	2016	
Friends from College	Netflix	2017	
Frontier	Coproducție Netflix	2016	
Fuller House	Netflix	2016	
Future Man	hulu	2017	
Game of Thrones	HBO	2011	
Girlboss	Netflix	2017	
Girls	HBO	2012	2017
Glitch	Continuare Netflix	2015	
GLOW	Netflix	2017	
Goliath	Amazon	2016	
Good Behavior	TNT	2016	
Good Girls	NBC	2018	
Good Girls Revolt	Amazon	2015	
Gotham	FOX	2014	
Grace and Frankie	Netflix	2015	
Great News	NBC	2017	
Grey's Anatomy	ABC	2005	
Grown-ish	Freeform	2018	
Gypsy	Netflix	2017	
Halt and Catch Fire	AMC	2014	
Hand of God	Amazon	2014	2017
Hannibal	NBC	2013	2015
Harlots	hulu	2017	
Haters Back Off	Netflix	2016	
Hell on Wheels	AMC	2011	2016
Hemlock Grove	Netflix	2013	2015
High Maintenance	HBO	2016	
Homeland	Showtime	2011	
House of Cards	Netflix	2013	
How I Met Your Mother	CBS	2005	2014
How to Get Away with Murder	ABC	2014	
Humans	AMC	2015	
I Love Dick	Amazon	2016	
Ingobernable	Netflix	2017	
Insecure	HBO	2016	
Instinct	CBS	2018	
Into the Badlands	AMC	2015	
Iron Fist	Netflix	2017	
It's Always Sunny in Philadelphia	FX/FXX	2005	

Producția și consumul filmelor seriale în era digitală

Titlul producției	Distribuitor / producător	Anul lansării	Anul anulării/ încheierii
iZombie	The CW	2015	
Jane the Virgin	The CW	2014	
Jean-Claude Van Johnson	Amazon	2016	2017
Jessica Jones	Netflix	2015	
Kevin Can Wait	CBS	2016	
Killjoys	Space	2015	
Kim's Convenience	CBC Television	2016	
Krypton	SyFy	2018	
Lady Dynamite	Netflix	2016	
Last Man Standing	ABC	2011	2017
Last Tango in Halifax	BBC	2012	
Legends	TNT	2014	2015
Legends of Tomorrow	The CW	2016	
Legion	FX	2017	
Lethal Weapon	FOX	2016	
Lilyhammer	Continuare Netflix	2012	2014
Line of Duty	BBC	2012	
Longmire	A&E	2012	
Looking	HBO	2014	2015
Lore	Amazon	2017	
Lost & Found Music Studios	Coproducție Netflix	2015	
Lost in Space	Netflix	2018	
Louie	FX	2010	
Love	Netflix	2016	
Lucifer	FOX	2015	
Luis Miguel: La Serie	Coproducție Netflix	2018	
Luke Cage	Netflix	2016	
Luther	BBC	2010	2018
MacGyver	CBS	2016	
Mad Dogs	Amazon	2015	2016
Mad Men	AMC	2007	2015
Madam Secretary	CBS	2014	
Man with a Plan	CBS	2016	
Marco Polo	Netflix	2014	
Marlon	NBC	2017	
Marseille	Netflix	2016	
Master of None	Netflix	2015	
McMafia	AMC	2018	
Midnight, Texas	NBC	2017	
Mindhunter	Netflix	2017	
Mob Psycho 100	Coproducție Netflix	2018	
Mozart in the Jungle	Amazon	2014	
Mr. Robot	USA Network	2015	
Murder in Successville	BBC	2015	
Mystery Science Theater 3000: The Return	Netflix	2017	
Narcos	Netflix	2015	
NCIS	CBS	2003	
NCIS: Los Angeles	CBS	2009	
New Girl	FOX	2011	
O Mecanismo	Netflix	2018	
On My Block	Netflix	2018	
Once Upon a Time	ABC	2011	
One Day at a Time	Netflix	2017	
One Mississippi	Amazon	2015	
Orange Is the New Black	Netflix	2013	

Titlul producției	Distribuitor / producător	Anul lansării	Anul anulării/ încheierii
Orphan Black	BBC	2013	
Outcast	Cinemax	2016	
Outlander	Starz	2014	
Ozark	Netflix	2017	
Parks and Recreation	NBC	2009	2015
Patriot	Amazon	2015	
Peaky Blinders	BBC	2013	
Penny Dreadful	Showtime	2014	2016
Person of Interest	CBS	2011	2016
Playing House	USA Network	2014	
Poldark	BBC	2015	
Pose	FX	2018	
Power	Starz	2014	
Preacher	AMC	2016	
Pretty Little Liars	Freeform	2010	2017
Quantico	ABC	2015	
Queen of the South	USA Network	2016	
Ray Donovan	Showtime	2013	
Red Oaks	Amazon	2014	
Requiem	Coproducție Netflix	2018	
Reverie	NBC	2018	
Ripper Street	BBC	2012	
Riverdale	Netflix	2017	
Rizzoli & Isles	TNT	2010	2016
Room 104	HBO	2017	
Runaways	hulu	2017	
S.W.A.T.	CBS	2017	
Safe	Coproducție Netflix	2018	
Salem	WGN America	2014	2017
Salvation	CBS	2017	
Santa Clarita Diet	Netflix	2017	
Scream	MTV	2014	
Scream Queens	FOX	2015	2016
SEAL Team	CBS	2017	
Sense8	Netflix	2015	2018
Seven Seconds	Netflix	2018	
Shades of Blue	NBC	2016	
Shadowhunters	Freeform	2004	
Shameless	Showtime	2011	
Sherlock	BBC	2010	
She's Gotta Have It	Netflix	2017	
Shooter	USA Network	2016	
Shut Eye	hulu	2016	
Silicon Valley	HBO	2014	
Siren	Freeform	2018	
Sirens	USA Network	2014	2015
Sneaky Pete	Amazon	2015	
Snowfall	FX	2017	
Somewhere Between	ABC	2017	
Sons of Anarchy	FX	2008	2014
Speechless	ABC	2016	
Splitting Up Together	ABC	2018	
Star	FOX	2016	
Station 19	ABC	2018	
Stitchers	Freeform	2015	



Titlul producției	Distribuitor / producător	Anul lansării	Anul anulării/ încheierii
Strange Empire	CBC Television	2014	
Stranger Things	Netflix	2016	
Suburra: la serie	Netflix	2017	
Succession	HBO	2018	
Suits	USA Network	2011	
Supergirl	CBS	2015	
Superior Donuts	CBS	2017	
Supernatural	The CW	2005	
Superstore	NBC	2015	
Sweetbitter	Starz	2018	
Taboo	FX	2017	
Take Two	ABC	2018	
Taken	NBC	2017	
Teen Wolf	MTV	2011	
The 100	The CW	2014	
The A Word	BBC	2016	
The Affair	Showtime	2014	
The Alienist	TNT	2018	
The Americans	FX	2013	
The Bastard Executioner	FX	2015	
The Big Bang Theory	CBS	2007	
The Blacklist	NBC	2013	
The Bold Type	Freeform	2017	
The Chi	Showtime	2018	
The Collection	Amazon	2016	
The Crown	Netflix	2016	
The Dangerous Book for Boys	Amazon	2018	
The Defenders	Netflix	2017	
The Deuce	HBO	2017	
The End of the F***ing World	Coproducție Netflix	2017	
The Exorcist	FOX	2016	
The Expanse	SyFy	2015	
The Fall	BBC, RTE One	2013	
The Flash	The CW	2014	
The Following	FOX	2013	2015
The Fosters	Freeform	2013	
The Get Down	Netflix	2016	2017
The Girlfriend Experience	Starz	2016	
The Good Doctor	ABC	2017	
The Good Place	NBC	2016	
The Good Wife	CBS	2009	2016
The Guild	Youtube	2007	2013
The Handmaid's Tale	hulu	2017	
The Inbetweeners	Channel 4, E4	2008	2010
The Killing	AMC	2011	2014
The Knick	Cinemax	2014	2015
The Last Kingdom	BBC	2015	
The Last Man on Earth	FOX	2015	
The Last Ship	TNT	2014	
The Last Tycoon	Amazon	2016	
The Leftovers	HBO	2014	
The Letdown	Coproducție Netflix	2017	
The Librarians	TNT	2014	
The Magicians	SyFy	2015	
The Man in the High Castle	Amazon	2015	

Titlul producției	Distribuitor / producător	Anul lansării	Anul anulării/ încheierii
The Marvelous Mrs. Maisel	Amazon	2017	
The Mick	FOX	2017	
The New Legends of Monkey	Coproducție Netflix	2018	
The Newsroom	HBO	2012	2014
The OA	Netflix	2016	
The Originals	The CW	2013	
The Path	hulu	2016	
The Rain	Netflix	2018	
The Ranch	Netflix	2016	
The Resident	FOX	2018	
The Shannara Chronicles	MTV	2016	
The Sinner	USA Network	2017	
The Son	AMC	2017	
The Spoils Before Dying	IFC	2015	
The Strain	FX	2014	
The Terror	AMC	2018	
The Tick	Amazon	2017	
The Vampire Diaries	The CW	2009	2017
The Walking Dead	AMC	2010	
The X-Files	FOX	1993	
The Young Pope	Sky Atlantic, HBO	2016	
This Country	BBC	2017	
This Is Us	NBC	2016	
Timeless	NBC	2016	
Top of the Lake	BBC	2013	
Trailer Park Boys	Netflix	2001	2018
Transparent	Amazon	2014	
Travelers	Coproducție Netflix	2016	
Trial & Error	NBC	2017	
Troy: Fall of a City	Coproducție Netflix	2018	
True Blood	HBO	2008	2014
True Detective	HBO	2014	
Trust	FX	2018	
Tyrant	FX	2014	
Unbreakable Kimmy Schmidt	Netflix	2015	
Van Helsing	SyFy	2016	
Veep	HBO	2012	
Vice Principals	HBO	2016	
Vida	Starz	2018	
Video Game High School	Rocketjump	2012	2014
Vikings	History Channel	2013	
Wayward Pines	FOX	2015	
Westworld	HBO	2016	
Wet Hot American Summer: First Day of Camp	Netflix	2015	
Wet Hot American Summer: Ten Years Later	Netflix	2017	
Wicked City	ABC	2015	
Will	TNT	2017	
Workin' Moms	CBC Television	2017	
Wynonna Earp	SyFy	2016	
Young & Hungry	Freeform	2014	
Young Sheldon	CBS	2017	
Z Nation	SyFy	2014	
Z: The Beginning of Everything	Amazon	2015	
Zoo	CBS	2015	

## Anexa 2. Paginile de Facebook folosite în analiza comentariilor (Capitolul 5.2)

A. Lista filmelor seriale de pe ale căror pagini de Facebook au fost extrase comentariile din SD1.

Titlul producției	Distribuitor/ producător	Anul lansării	Anul anulării/încheierii
About a Boy	NBC	2014	2015
Agents of S.H.I.E.L.D.	ABC	2013	
All My Children	hulu/iTunes	1970	2013
Alpha House	Amazon	2013	
American Horror Story	FX	2011	
Aquarius	NBC	2015	2016
Arrested Development	Continuare Netflix	2003	
Arrow	The CW	2012	
Ascension	SyFy	2014	
Ash vs Evil Dead	Starz	2015	
Bates Motel	A&E	2013	2017
Better Call Saul	AMC	2015	
Black Sails	Starz	2014	
Blindspot	NBC	2015	
Bloodline	Netflix	2015	
Boardwalk Empire	HBO	2010	2014
Bosch	Amazon	2014	
Brooklyn Nine-Nine	FOX	2013	
Community	NBC	2009	2015
Dark Matter	Space	2015	
Difficult People	hulu	2015	
Doctor Who	BBC	2005	
East Los High	hulu	2013	
Empire	FOX	2015	
Fargo	FX	2014	
Fear the Walking Dead	AMC	2015	
Girls	HBO	2012	2017
Gotham	FOX	2014	
Grace and Frankie	Netflix	2015	
Hand of God	Amazon	2014	2017
Hannibal	NBC	2013	2015
Hell on Wheels	AMC	2011	2016
Hemlock Grove	Netflix	2013	2015
House of Cards	Netflix	2013	
How to Get Away with Murder	ABC	2014	
Into the Badlands	AMC	2015	
iZombie	The CW	2015	
Jane the Virgin	The CW	2014	
Killjoys	Space	2015	
Last Man Standing	ABC	2011	2017
Legends	TNT	2014	2015

Titlul producției	Distribuitor/ producător	Anul lansării	Anul anulării/încheierii
Lilyhammer	Continuare Netflix	2012	2014
Longmire	A&E	2012	
Looking	HBO	2014	2015
Louie	FX	2010	
Mad Men	AMC	2007	2015
Madam Secretary	CBS	2014	
Man in the High Castle	Amazon	2015	
Marco Polo	Netflix	2014	
Marvel's Daredevil	Netflix	2015	
Marvel's Jessica Jones	Netflix	2015	
Master of None	Netflix	2015	
Mozart in the Jungle	Amazon	2014	
Mr. Robot	USA Network	2015	
Narcos	Netflix	2015	
New Girl	FOX	2011	
Outlander	Starz	2014	
Peaky Blinders	BBC	2013	
Playing House	USA Network	2014	
Poldark	BBC	2015	
Quantico	ABC	2015	
Scream Queens	FOX	2015	2017
Sense8	Netflix	2015	
Sherlock	BBC	2010	
Sons of Anarchy	FX	2008	2015
Strange Empire	CBC Television	2014	
Supergirl	CBS	2015	
The 100	The CW	2014	
The Affair	Showtime	2014	
The Americans	FX	2013	
The Bastard Executioner	FX	2015	
The Blacklist	NBC	2013	
The Fall	BBC, RTE One	2013	
The Flash	The CW	2014	
The Following	FOX	2013	
The Guild	Youtube	2007	
The Killing	AMC	2011	2016
The Knick	Cinemax	2014	2013
The Leftovers	HBO	2014	
The Librarians	TNT	2014	
The Newsroom	HBO	2012	
The Spoils Before Dying	IFC	2015	
Trailer Park Boys	Netflix	2001	
Transparent	Amazon	2014	
True Blood	HBO	2008	
True Detective	HBO	2014	
Unbreakable Kimmy Schmidt	Netflix	2015	2014
Veep	HBO	2012	
Video Game High School	Rocketjump	2012	
Vikings	History Channel	2013	

Titlul producției	Distribuitor/ producător	Anul lansării	Anul anulării/încheierii
Wet Hot American Summer: First Day of Camp	Netflix	2015	2014
Wicked City	ABC	2015	
Z Nation	SyFy	2014	
Zoo	CBS	2015	

B. Lista filmelor seriale de pe ale căror pagini de Facebook au fost extrase comentariile din SD2.

Titlul producției	Anul lansării	Anul anulării/încheierii
13 Reasons Why	2017	
A Series of Unfortunate Events	2017	
Abstract: The Art of Design	2017	
Altered Carbon	2018	
American Vandal	2017	
Arrested Development	2003	
Atypical	2017	
Big Mouth	2017	
Black Mirror	2011	
Bloodline	2015	
Boardwalk Empire	2018	
BoJack Horseman	2014	
Castlevania	2017	
Chef's Table	2015	
Daughters of Destiny	2017	
Dear White People	2017	
The Defenders	2017	
Disjointed	2017	
Everything Sucks!	2018	
Evil Genius	2018	
F is for Family	2015	
Fire Chasers	2017	
Flaked	2016	
Flint Town	2018	
Friends from College	2017	
Fuller House	2016	
Girlboss	2017	
Glitch	2015	
GLOW	2017	
Grace and Frankie	2015	
Gypsy	2017	
Haters Back Off	2016	
Lady Dynamite	2016	
Lost in Space	2018	
Love	2016	
Making A Murderer	2015	
Marco Polo	2014	
Marvel's Daredevil	2015	

Titlul producției	Anul lansării	Anul anulării/încheierii
Marvel's Iron Fist	2017	
Marvel's Jessica Jones	2015	
Marvel's Luke Cage	2016	
Marvel's The Punisher	2017	
Master of None	2015	
Mindhunter	2017	
Mystery Science Theater 3000: The Return	2017	
Narcos	2015	
On My Block	2018	
One Day at a Time	2017	
Orange Is the New Black	2013	
Ozark	2017	
Santa Clarita Diet	2017	
Sense8	2015	2018
Seven Seconds	2018	
She's Gotta Have It	2017	
Shot In The Dark	2017	
Stranger Things	2016	
The Confession Tapes	2017	
The Crown	2016	
The Keepers	2017	
The Killing	2011	2014
The Last Kingdom	2015	
The OA	2016	
The Ranch	2016	
The Resident	2017	
Trailer Park Boys	2001	2018
Ugly Delicious	2018	
Unbreakable Kimmy Schmidt	2015	
White Rabbit Project	2016	
Wild Wild Country	2018	
Wormwood	2017	



Să ne închipuim că ne e foame. Avem de ales între un restaurant à la carte și un local all you can eat. În primul caz, avem de optat între a comanda meniul zilei și a alege din oferta restaurantului ceea ce dorim să mâncăm în acel moment. Dacă alegem varianta a doua, vom plăti pentru fiecare produs un preț individual, afișat în meniu. La all you can eat, lucrurile se schimbă puțin. Aici plătim o taxă de intrare fixă, după care putem să mâncăm ce vrem, cât vrem, în ce ordine vrem, fără a plăti vreun ban în plus. Dacă înlocuim opțiunile din această ecuație simplă cu diferitele variante de consum media disponibile astăzi, meniul zilei devine televiziunea lineară, opțiunea à la carte se transformă în serviciile video on demand tranzacționale, iar restaurantul all you can eat le corespunde portalurilor de streaming bazate pe abonamente.

În televiziunea tradițională, accesul la produsele media, indiferent dacă sunt jurnale de știri, filme de lungmetraj sau talk show-uri, se realizează pe baza unei grile de programe prestabilite de instituția media în cauză. Consumatorul are acces la un produs doar în măsura în care este prezent în fața ecranului într-un anumit interval orar. El plătește lunar un abonament care îi oferă acces la toate programele uneia sau mai multor televiziuni. Pe de altă parte, în cazul serviciilor tranzacționale, utilizatorii pot accesa o serie de producții preînregistrate, pe baza unor tarife individuale. Diferența majoră care apare aici e faptul că publicul are posibilitatea de a-și configura propriul program de consum și nu mai este obligat să se supună fluxului temporal al televiziunii lineare. Peisajul global al industriei media, însă, se schimbă fundamental abia odată cu introducerea serviciilor de tip subscription video on demand ca Netflix, care le oferă utilizatorilor accesul la un catalog vast de producții, pe baza unui abonament lunar preplătit. Prin ele, consumatorii se văd puși în fața posibilității de a viziona ce, când, unde și cât doresc. Acest model de afacere – vizibil, de altfel, și în cazul unor servicii de distribuție muzicală, ca Spotify sau Deezer, precum și în industria cărții – gravitează în jurul unui transfer de putere dinspre distribuitor înspre utilizator. De la consumatorul care stătea o zi întreagă pe canapea și urmărea în mod consecutiv o serie de programe difuzate de un anumit post de televiziune, sau zappa între zeci sau sute de canale, în căutarea unui produs care să-i capteze atenția, ajungem la unul conectat la internet 24/7, care are acces permanent, pe baza unui abonament, la o arhivă imensă de produse media pe care le poate accesa în orice moment.

Popularizarea masivă a serviciilor video-on-demand din ultimii ani, precum și a producțiilor originale create de aceste companii media a atras după sine o serie de fenomene care transformă vizibil procesul de producție, distribuție și consum specific industriei filmelor seriale. Distribuția digitală eliberează acest proces de constrângerile specifice unei grile de programe lineare, maximizând libertatea creativă a echipei de producție și făcând posibile noi comportamente de consum.

